40. Jahrgang · ISSN 2194-7139 · Januar | Februar | März · Abo/Jahr Print € 32,40 – Online € 25,00

# VISUELL aktuell

Jubiläumsausgabe 1 | 2013



## Eckpunkte: 40 Jahre Bildermarkt

**An unsere**
**VISUELL aktuell-Bezieher**
**der Print- und Onlineausgabe**

# Jubiläum: 50 Jahre PIAG + 40 Jahre VISUELL

Für die Vermittlung von Informationen und Neuigkeiten aus dem und für den Arbeitsbereich von Fotoanbietern und Nutzern wurde unter dem Namen Presse Informations Agentur Gesellschaft m.b.H. (PIAG) vor 50 Jahren der Verlag gegründet und nach 10 Jahren erschien erstmals der Vorläufer von VISUELL. Eine kurz gefasste Chronik von PIAG und VISUELL finden sie auf Seite 33.

Für den Markt der Fotos, die zur Veröffentlichung hergestellt wurden und in Archiven und bei Fotoagenturen lagerten und zu denen ständig neue hinzukamen, gab es keine Honorarrichtlinien oder geregelte Handelsbräuche. Chaotische Verhältnisse sowohl im In- als auch im Ausland umgaben die Geschäftsbeziehungen und die Zusammenarbeit zwischen Bildanbietern und Nutzern. Dies alles hat sich in dem halben Jahrhundert seit der PIAG-Gründung verändert. Die Rahmenbedingungen des heutigen Bildgeschäftes haben sich weiterentwickelt. Einstmals führende und bekannte Bildagenturen und Archive bestehen nicht mehr.

Die inzwischen digital ausgerichtete Branche brachte neue Agenturen hervor. Partnerschaften mit Marktmitbewerbern entstanden. Heute bedienen den Bildmarkt vorwiegend ein Dutzend elektronische Datenbanken mit jeweils Millionen von Motiven. Die Preise sind am untersten Level angekommen. Mikrostockanbieter und Bildplattformen dominieren. Es zeigt sich aber auch hier eine Sättigung mit Bildern und eine Inflation der Bildangebote.

Aktuelle Bilder aus Politik, Sport und dem Zeitgeschehen sowie aus dem historischen Bereich erfreuen sich einer größeren Wertschätzung und werden damit besserer vergütet. Bewegtbilder werden immer mehr gefragt, und Videos ergänzen die Angebote der Agenturen.

Den gravierenden Veränderungen der letzten 40 Jahren des Bildermarktes spürte Bernd Weise nach. Ab Seite 40 finden Sie von ihm eine fundierte Übersicht mit Fakten und Zahlen.

Langjährige Leser, Kunden und Freunde der PIAG berichten in dieser Jubiläumsausgabe über die Bildbranche und über besondere Begebenheiten.

Wir danken unseren Lesern, Informanten und Kunden für Anregungen und die oft jahrelange gute Zusammenarbeit und wünschen allen ein gutes Jahr 2013.

**Dieter Brinzer**
Vorstand/Herausgeber


30

## WEITERE RUBRIKEN



**Erscheinungstermin der nächsten VISUELL aktuell-Ausgabe ist der 15. April 2013.**

**Tagesaktuelle Nachrichten lesen Sie in der Zwischenzeit wie gewohnt auf www.piag.de und jeden Freitag in unserem Newsletter.**

– Hinweis –

**Stößt eine Anzeige auf Ihr Interesse?**

**Die Abonnenten der Printausgabe erhalten zusätzlich einige Tage früher unsere Online-Ausgabe und können damit direkt die Homepage der Anzeigenkunden aufrufen.**

**Ein Klick auf die Anzeige genügt – und schon sind Sie auf der Homepage des Inserenten ...**




## Veer präsentiert die Royale-Kollektion

Veer, Online-Anbieter von Bildern und Illustrationen, hat die exklusivsten Bilder jetzt in der Royale-Kollektion zusammengefasst.
Das Angebot umfasst derzeit rund 7.000 Bilder, Vektoren und Illustrationen. Die Veer-Experten stellten diese Kollektion nach strengen Kriterien zusammen, und so zeichnet sich die Auswahl durch ihre hoch stilisierte und ausgeprägte Ästhetik aus. Sie wurde mit dem Symbol der Bienenkönigin gekennzeichnet. Das über jedem Royale-Bild platzierte Bienensymbol zeigt an, dass es sich um eine der Exklusiv-Bilder, Illustrationen oder Vektoren handelt.
„Wir streben an, die Kollektion auf 10.000 Bilder zu erweitern und dabei die unterschiedlichsten Themenfelder zu bedienen“, so Thad Westhusing, Vice President von Veer Products. „Damit präsentieren wir unseren Kunden eine Fülle von Exklusiv-Materialien zu kostengünstigen Konditionen.“
**www.veer.com/about/veerroyale/**

## Veränderungen bei BAPLA

Paul Brown trat nach sechs Jahren als Vorsitzender der BAPLA zurück. Brown erklärte, dass seine beruflichen Verpflichtungen ihm nicht mehr die Zeit ließen, um die Tätigkeit als Vorsitzender der BAPLA so zu erfüllen, wie es nach seinen Vorstellungen erforderlich wäre. Er sagte der BAPLA allerdings auch weiterhin seine Unterstützung zu, weil die Stärkung der Vereinigung heute wichtiger denn je sei. Wir haben hierüber bereits berichtet.
Mit dem Rücktritt von Paul Brown hat der BAPLA-Vorstand die Möglichkeit, sich neu zu strukturieren. Die Aufgaben des Vorsitzenden sollen in Zukunft zwischen den Vorständen und dem Generalsekretär aufgeteilt werden.
Der neue Vorstand der BAPLA, der bei der Hauptversammlung in London bekannt gegeben wurde, setzt sich wie folgt zusammen:
Mary Egan – PA Fotos, Tim Harris – Nature Picture Library, Steve Lake – 4 Corners, Isabelle Doran – Loupe Images, John Balean – TopFoto, Victoria Bridgeman – Bridgeman Art Library, Elbie Lebrecht – Lebrecht, Paul Seheult – Eye Ubiquitous, Alison Crombie – Getty Images, Chris Tole – Corbis, Lynne Bryant – Arcaid, Barry Pickthall – PPL.

## APA-PictureDesk GmbH

Das Portal www.picturedesk.com ermöglicht dem User die Suche nach mehreren Millionen Bildern. Die Bilder werden durch freiberufliche Fotografen innerhalb eines Netzwerkauftrags angefertigt und über mehr als 50 nationale bzw. internationale Partneragenturen über Datenbanken angeboten.
Übernommen werden Fotoaufträge für die Presse, Reportagen, Portraits, Architekturaufnahmen sowie Produktfotografie u.v.a. Im Ausland werden durch freie Mitarbeiter entsprechende Arbeiten ausgeführt.
**Office@picturedesk.com / www.picturedesk.com**

## Neues Domizil für OUTDOOR-ARCHIV

Die Hamburger Bildagentur Outdoor-Archiv bleibt zwar an der Elbe, hat aber ihr Büro in den Stadtteil Bahrenfeld verlegt.
Die neue Adresse lautet: Von-Hutten-Straße 15, 22761 Hamburg, Tel. +49 (0)40 39 10 92 92
E-Mail: **service@outdoor-archiv.de**

## dapd schließt Westschweizer Büro

Zweieinhalb Jahre nach der Auflösung des Deutsch-Schweizer Büros der AP hat die Nachrichtenagentur dapd die Schließung ihres Westschweizer Büros, das sie von der Associated Press (AP) übernommen hatte, beschlossen. Die sieben Journalisten der Redaktion wurden entlassen. Die dapd rechtfertigt die Entlassungen mit wirtschaftlichen Gründen, namentlich mit dem Verlust von Tamedia Publications Romandes als wichtigen Kunden.
Schweizer Medien zeigten sich schockiert von der „Brutalität" der Maßnahme. „Sie resultiert schlicht und einfach in der Schließung einer Agentur, die eine wichtige Rolle für die Pressevielfalt in der Schweiz spielt", heißt es in einem Kommuniqué.
Die dapd und sechs weitere Tochtergesellschaften hatten sich Anfang Oktober für zahlungsunfähig erklärt und bei einem Berliner Amtsgericht die Insolvenz beantragt. Davon betroffen waren 299 von 515 Beschäftigten.

## Exit-Media gründet neue Agentur

Die neu gegründete Agentur Exit-Talent bietet ab sofort Künstlern aus den Bereichen Film und Fernsehen, Musik, Mode und Lifestyle sowie Sport eine professionelle Vertretung in den Bereichen Public Relations und Commercial Management. Das Leistungsspektrum der Agentur deckt dabei sowohl eine strategische und umfassende Pressebetreuung ab als auch die individuelle Betreuung im Commercial Management, so zum Beispiel die Vermittlung attraktiver Werbevertrage und Partnerschaften.
Als General Manager konnte Jasmin Schreiber gewonnen werden, die als Presseagentin langjährige Erfahrung in der Künstlerbetreuung sowie ein weitreichendes Netzwerk aus Kontakten zu nationalen und internationalen Journalisten mitbringt.
Partner der Agentur ist Profifußballer Maik Franz von Hertha BSC. „Als Profi im Leistungssport kann ich bei Exit-Talent meine Erfahrung in einem Bereich einbringen, der immer wichtiger wird, nämlich dem Sportmarketing. Ich bin gespannt auf diese neue Herausforderung!"
Exit-Media ist eine inhabergeführte Agentur für Brantertainment, spezialisiert auf die mediale Inszenierung von Marken und Produkten außerhalb klassischer Werbeformen. Zu ihren Kunden gehören Unternehmen wie E-Plus, Rolls-Royce Motor Cars, Schwarzkopf, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, ERGO, McCafe u. v. m.
**www.exit-media.com**



## Shutterstock erweitert iOS-App

Shutterstock, Inc. (NYSE: SSTK), der globale Marktplatz für lizenzfreie Bilder, Vektoren und Videos, brachte eine universelle iOS-Anwendung für das iPhone und iPad auf den Markt. Die Shutterstock iOS-App bietet Nutzern mobilen Zugriff auf mehr als 20 Millionen lizenzfreie Bilder und steht ab sofort zum kostenlosen Download im App Store bereit.

Angelehnt an Shutterstock for iPad App, die im letzten Jahr mit dem Webby Award ausgezeichnet wurde, bietet die Shutterstock iOS-App Nutzern nun eine weitere innovative Möglichkeit, das richtige Motiv zu finden oder sich einfach inspirieren zu lassen. Die App beinhaltet zusätzlich eine Reihe von interessanten neuen Features. Darunter drei innovative Möglichkeiten, Suchergebnisse nach Farben zu filtern, indem Nutzer eine Farbe aus der RGB-Palette, aus einem Bild der eigenen Bibliothek oder aus einem gerade mit der iPhone-Kamera erstellten Bild wählen.

Darüber hinaus werden einige weitere Funktionen, zum Beispiel die Filterung nach Bildformat (Hoch- oder Querformat) und Lizenztyp (kommerziell oder redaktionell) angeboten. Nutzer können zudem die Leuchtkästen anderer einsehen oder eigene Sammlungen anlegen, die sich mit ihren Leuchtkästen auf Shutterstock.de, Shutterstock Instant und anderen Geräten, die die iOS-Anwendung nutzen, synchronisieren.

Mehr Informationen zu der neuen Shutterstock iOS-App finden Sie auf dem Shutterstock Blog und unter folgendem Link:

**www.shutterstock.de**

## Kündigung der AP unwirksam?

Eine Kooperation der AP mit der dpa wurde angekündigt. Gleichzeitig kündigte die AP die Verträge mit der dapd zum Jahresende 2012. Wolf von der Fecht, alleiniger Geschäftsführer der insolventen dapd-Gesellschaften, gab nun Folgendes bekannt:

Die dapd habe die Kündigung der AP eingehend geprüft und halte sie „sowohl aus insolvenzrechtlicher Sicht als auch aufgrund der konkreten vertraglichen Kündigungsregelungen für unwirksam“. Das habe man der AP inzwischen mitgeteilt. „Vor diesem Hintergrund halten wir es ebenfalls für fraglich, ob die dpa wie angekündigt die Inhalte von AP in Deutschland anbieten kann, ohne bestehende Verträge zu verletzen.“

Für die dapd ist die Zusammenarbeit mit der AP überlebenswichtig. Ohne Auslandsberichterstattung würde die Agentur für Kunden unattraktiver und die Chancen eines Wiederaufbaus würden noch schlechter werden.

## Die Welt der Pflanzen in Bewegung

Fotograf Steffen Hauser bietet in seinem Bildarchiv botanikfoto ab sofort auch Videoclips zum Thema „Die Welt der Pflanzen in Bewegung“!

Das Bildarchiv enthält über 2000 Videoclips von Pflanzen, Gärten, Tieren und Naturlandschaften. Sie sind mit Royalty Free-Lizenz in Webauflösung (360p, EUR 40) und HD-Qualität (720p oder 1080p, EUR 120) erhältlich. Die neue Videokollektion ergänzt das Angebot von 15000 Pflanzenfotos und kann über i-picturemaxx oder folgendem Link recherchiert werden:

**www.botanikfoto.com**

## online: www.kulturelles-erbe-koeln.de

Die Stadt Köln schaltet im Januar 2013 die neue Bilddatenbank „Kulturelles Erbe Köln“ mit gut 300.000 Fotos zu etwa 200.000 Objekten, Ausstellungen und Ereignissen frei. „Kulturelles Erbe Köln“ ist die wissenschaftliche Bilddatenbank der Kölner Museen und Sammlungen und des Rheinischen Bildarchivs der Stadt Köln. Sie dient der gemeinsamen wissenschaftlichen Präsentation der Sammlungsbestände, der Bereitstellung von Fotografien der Objekte aus diesen Sammlungen wie auch der Präsentation und Bereitstellung originärer Fotobestände.

Das Rheinische Bildarchiv ist zuständig für die Bereitstellung der Bilder sowie deren Vertrieb und die Verwaltung der Bildrechte. Die Museen und Sammlungen sind zumeist Urheber der Objektbeschreibungen. Die neue Kölner Bilddatenbank ist objektzentriert aufgebaut, der Standardsuchschlitz mit Vorschlagsfunktion und die Erweiterte Suche bieten umfangreiche Sucheinstiege. Über die Rubriken „Kölner Sammlungen“, „Ausstellungen“ und „Projekte“ kann direkt auf gefilterte Ausschnitte der Gesamtdatenbank zugegriffen werden, so beispielsweise auf die Neuaufnahmen zur aktuellen Ausstellung „Meisterwerke der Moderne. Die Sammlung Haubrich im Museum Ludwig“ (bis 31.08.2013).

Besonderes Anliegen des Rheinischen Bildarchivs ist die Vermittlung von Metadaten in den Bilddateien entsprechend dem BVPA-Metadatenmanifest. Die Download-Bilder sind zugunsten eines höheren Komforts bei der Nutzung der Bilder und zur Wahrung der Interessen und Rechte der verwaltenden Museen und des Rheinischen Bildarchiv mit IPTC-Metadaten versehen (City, Country, Copyright Notice, Creator, Date created, Headline, Instructions, Keywords, Location, Title). Diese Metadaten werden aus der gemeinsamen Erschließungsdatenbank von Museen und Bildarchiv erzeugt und im Verlauf der Bilddatenaufbereitung in die Bilddateien eingeschrieben.

Das Rheinische Bildarchiv trägt die redaktionelle Verantwortung für die Bilddatenbank und ist Ansprechpartner für die Beratung, redaktionelle Hinweise und Verbesserungsvorschläge.

*Johanna Gummlich-Wagner*

## action press PLUS holt Matrix Studios nach Deutschland!

Seit November 2012 vertritt action press PLUS die in London ansässige Bildagentur Matrix Studios.

Matrix Studios verfügt über ein großes internationales Portfolio hochwertiger Fashion- und Beauty-Shootings.

Das Bildarchiv von Matrix Studios umfasst über 1800 High-End-Fotografien, darunter Werke bekannter Fotografen wie LaRoache Brothers, David Walden, Graham Dunn und vielen mehr. Zudem produziert Matrix Studios hochwertige Auftragsshootings für Künstleragenturen, PR Kampagnen und bekannte Marken weltweit.

Alle Fotos sind seit November auch unter i-picturemaxx Place action press PLUS zu finden.


Die Brancheninfos
von heute finden Sie
in den täglichen
PIAG News ...
PIAG.de bietet täglich
aktuelle Brancheninformationen und
kommt zu Ihnen nach Hause.
Dies ist allerdings nur möglich,
wenn Sie sich anmelden, da es ohne
eine Anmeldung nicht klappt.
VISUELL aktuell erscheint als Print-
und Onlineausgabe. Durch seine
Denkanstöße, Inhalte und große
Verbreitung ist es das dominierende
Magazin für Bildkäufer und Fotoanbieter.

## FIAP mit neuem Präsidium

Die FIAP (Fédération Internationale de l'Art Photographique), der Dachverband der internationalen Fotoorganisationen der Amateurfotografen, veranstaltete vor Kurzem einen Kongress in Singapur. Der langjährige Präsident Emile Wanderscheid aus Luxemburg kandidiert aus Altersgründen nicht mehr für diesen Posten.
Sein Nachfolger ist der bisherige Generalsekretär Riccardo Busi aus Italien.
Auch ein neuer Generalsekretär des weltweiten Dachverbandes der nationalen Fotografenverbände wurde mit Ioannis Lykouris aus Griechenland gewählt.

## Neu bei plainpicture: gallery stock und neuebildanstalt

8.400 ausgewählte Motive der amerikanischen Fotoagentur gallery stock werden in Deutschland erstmalig exklusiv von der Bildagentur plainpicture repräsentiert. Thematisch reicht das Spektrum von gallery stock von People über Still, Natur und Fashion bis hin zu konzeptionellen Inhalten. Geeignet ist die Kollektion mit ihrer sachlich klaren und stilsicher umgesetzten Ästhetik für den kommerziellen Einsatz sowie werbliche Projekte.
Die 3.800 künstlerischen und poetischen Fotografien der Hamburger Agentur neuebildanstalt eignen sich vor allem für Buchdesigner und ergänzen die plainpicture-eigene Buchtitel-Kollektion „Rauschen" optimal. Auch sie sind über plainpicture als exklusiven Partner zu beziehen.

**www.plainpicture.com/de/gallerystock**
**www.plainpicture.com/de/neuebildanstalt**
**E-Mail: fotoagentur@plainpicture.de**

## Citypress 24

Citypress24, eine international ausgerichtete Medienagentur mit Firmensitz im niedersächsischen Landkreis Gifhorn, vermarktet ihr Portfolio jetzt auch über die Plattform i-picturemaxx.
Themenschwerpunkte der Agentur sind die Bereiche Sport und Celebrities. Fotos aus den Bereichen News, Politik und Stockfotografie runden das Angebot ab. Die Agentur ist Teil eines internationalen Netzwerks und kann daher stets aktuell und direkt vom Ort des Geschehens Sportfotos aus ganz Europa und den USA anbieten.

**www.citypress24.de**

## Bildagentur CMK Images mit neuer Adresse

Die in München ansässige Bildagentur CMK Images ist umgezogen.
Die neuen Kontaktdaten lauten: CMK IMAGES, CMK Verwaltungs GmbH, Maximilianstr. 13, 80539 München.
Die CMK IMAGES Bilddatenbank umfasst mehr als 250.000 Fotos aus den Bereichen Unterhaltung, Sport, Promis/Celebrities, Politik und Reisen.



OFF
ON
editorial
coverpixx
creative
vario
www.vario-images.com

## Für Nicht-Abonnenten gebührenpflichtig!

Seit mehreren Jahren bietet die PIAG als kostenlose Leistung im Internet an allen Wochentagen aktuelle News vom Branchengeschehen. Bis jetzt sind dies im Jahr zwischen 1.000 bis 1.400 informative Meldungen. Jeden Freitag kommen diese Informationen per E-Mail an Tausende von Empfängern zum kostenlosen Versand. Diesen Service wird der Verlag in diesem Jahr erweitern. Alle bisherigen und zukünftigen Abonnenten der Print- und Onlineausgabe von VISUELL aktuell erhalten auch in Zukunft alle Meldungen des Verlages wie bislang ohne Zusatzkosten.

**Nicht-Abonnenten** können die täglichen aktuellen Informationen zum Preis von 10,00 EUR/Jahr auch in Zukunft beziehen. Formlose Bestellungen per E-Mail an: bestellung@piag.de. Bitte vermerken: Jahresbezug aktuelle News 2013, Name und vollständige Adresse, E-Mail und Telefonnummer.

## Auch Springers „Welt“ kostenpflichtig

Springer richtete am 12.12.2012 für die Tageszeitung „Die Welt“ eine Bezahlschranke ein. Damit wird der Kostenloskultur im Internet ein weiterer Riegel vorgeschoben.
Nach dem Vorbild der „New York Times“ ist es aber möglich, monatlich bis zu 20 Artikel kostenlos zu lesen. Außerdem bleibt die Homepage ebenso kostenfrei wie alle Artikel, die von Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken aus verlinkt werden. Dadurch sind keine großen Einbrüche der Zugriffszahlen zu erwarten. Die Abonnenten der Printausgabe einer der Zeitungen der „Welt“-Gruppe surfen weiterhin zunächst kostenlos.
Vorstandschef Mathias Döpfner gibt sich wenig euphorisch: „Wenn dieses Abomodell nicht funktioniert, dann probieren wir eben ein anderes.“ Außerdem räumt er ein, dass ein Alleingang der „Welt“ wenig Erfolg verspricht: „Wenn kein anderes Medienunternehmen diesen Weg mitgeht, dann entsteht kein Markt, dann wird es schwierig.“
Das Basisangebot für die Online plus Smartphone-App kostet 6,99 Euro im Monat, das Online plus Smartphone- und Tablet-App-Abo 12,99 Euro im Monat und das Komplettpaket für alle Digital-Angebote einschließlich der gedruckten „Welt am Sonntag“ gibt es für 14,99 Euro im Monat.

## AGE fotostock via Fotofinder

Fotofinder erweitert sein Portfolio mit dem Angebot der spanischen Agentur AGE fotostock. Der in Barcelona beheimatete Anbieter ist die wohl größte und bedeutendste Agentur auf der iberischen Halbinsel, eine der wenigen klassischen Universalagenturen in Europa, die bis heute mit einer nennenswerten Eigenproduktion punktet. Thematisch ist das Bildangebot breit aufgestellt, deckt die Bereiche Spanien,

Lateinamerika, People & Lifestyle, Nature & Wildlife, Reise, Food, aber auch Editorial-Themen ab – um nur die prominentesten Schwerpunkte zu nennen. Neben Fotografie produziert AGE auch Video-Clips.
Über die Vertriebskanäle fotofinder.com und die Adresse Fotofinder in i-picturemaxx stehen mit rund 1,3 Mio Bildern die eigene Produktlinie AGE fotostock sowie diverse andere Rights managed und Royalty free-Kollektionen zum Download in HiRes Qualität bereit.
Die Verkäufe via Fotofinder werden von Avenue Images in Hamburg betreut. Alle Nachfragen zur Abwicklung, Rechteklärung und Preisgestaltung koordiniert das Sales-Team in Hamburg.
**www.fotofinder.com**

## Reporterpreis 2012

In Berlin wurden die besten Reportagen, Interviews und Essays prämiert. Zu den Preisträgern gehörten Takis Würger, Tanja Stelzer und Dirk Kurbjuweit. Insgesamt wurden in neun Kategorien zehn Preise vergeben. Eine Laudatio wurde unter anderen von Sascha Lobo, der auch zur diesjährigen Jury gehörte, gehalten.

## BVPA mit der Resonanz auf PICnight zufrieden

Was als Versuch gestartet war soll nach den Erfolgen der 4 PICnights in den Städten Frankfurt, München, Berlin und Hamburg mit über 100 Teilnehmern im kommenden Jahr weitergeführt werden.
Das Modell „Informieren und Networken" hat sich bewährt und soll 2013 an verschiedenen Orten fortgesetzt werden.

**Die Vorträge zu den Themenbereichen:**

- Social Media und seine Folgen für den Bildermarkt
- Die Wirkung von Micro-/Macrostock-Bildern in Presse und Werbung
- Der Model-Vertrag in Zeiten von Social Media
- Rechtsschutz beim Bilderklau im Internet,

mit denen vorwiegend Bildagenturen, Fotografen, Bildredakteure, Werbeagenturen und Bildeinkäufer angesprochen wurden, fanden großen Anklang. Mit diesem Modell steht der BVPA als kompetenter Ansprechpartner für alle Bereiche der Bildindustrie. Zu dem Erfolg führt die Kombination von Wissensvermittlung und der Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme zu den Referenten, Kollegen und Branchen-Interessierten.

Der BVPA wird die PICnights mit neuen Themen und auch an neuen Orten wie Düsseldorf/Köln, Stuttgart, Leipzig in 2013 fortsetzen. Eine erste Themensammlung liegt vor, über die der BVPA berichten wird.

**www.bvpa.org**

## Urheberrecht bezieht Stellung

Mit dem Positionspapier „Respekt für geistige Leistung und künstlerische Arbeit – Rechte der Urheber und Künstler stärken" bezieht die Initiative Urheberrecht zu den zentralen Bereichen des deutschen Urheberrechts deutlich Stellung und bietet darüber hinaus angemessene Lösungsansätze:
Weiterentwicklung des Urhebervertragsrechts, Hinterlegungspflicht für Geräte- und Speichermedienvergütung, funktionsfähige Ausnahmeregelungen für den Bereich Wissenschaft und Wahrung des Urheberpersönlichkeitsrechts.
Unabhängig von allerorts stattfindenden Gesprächsrunden zum Urheberrecht, in der die Stimmen der Urheber oftmals untergehen, wird das Bündnis seine Standpunkte nun in einer Pressekonferenz und unter der Mitwirkung prominenter Künstler offensiv kommunizieren.
Die PK fand am 11.12.2012 im Haus der Bundespressekonferenz in Berlin statt.
Vorgestellt wurden die einzelnen Positionen von Prof. Dr. Gerhard Pfennig, dem Sprecher der Initiative. Die Initiative Urheberrecht ist ein Zusammenschluss von Gewerkschaften und Verbänden, die die Interessen von Urheberinnen und ausübenden Künstlern vertritt. Neben dem BVPA gehören auch der Deutsche Journalistenverband (DJV), ver.di und FREELENS zu den Mitwirkenden.

## Clipdealer Special

ClipDealer, Online-Marktplatz für lizenzfreie Medien, bietet nun lizenzfreie Fotos, Videoclips, Geräusche, Musikstücke und Vektorgrafiken zum Einzelkauf an – ohne extra Credits aufzuladen. Einfach Medien aussuchen, in den Warenkorb legen, Zahlungsmittel wählen und direkt downloaden. Die Medien können geografisch und zeitlich unbegrenzt genutzt werden, ohne Auflagenbegrenzung.
Bis zum Jahresende gab es zusätzlich im Rahmen eines Sonderangebots 20% Rabatt auf alle Medien, die im Einzelkauf erworben wurden.

**www.clipdealer.de**

## Ca. 30.000 Dias

im Format 6x6, die in Tibet, Schlesien, Kaukasus und weiteren Ländern weltweit mit Rollei- und Hasselbladkameras entstanden sind, gibt der bekannte Vortragsredner und Bergsteiger Wolfgang Rauschel ab. Preis VS.

**Wolfgang Rauschel, Telefon: 06043/3235 Fax: 06043/983838**


–Anzeige–
KANNST DU
SEHEN
WIE DAS
SCHMECKT?
Alles unter fotofinder.com/schmecken

## WAZ-Konzern will sich nochmals verschlanken

Zur WAZ-Mediengruppe gehören große und mittelgroße Zeitungen wie die „Westdeutsche Allgemeine Zeitung", die „Westfälische Rundschau" sowie ein halbes Dutzend weiterer Tageszeitungen. Der Konzern selbst gilt als Deutschlands drittgrößter Zeitungsverbund mit mehr als 140 Tochterfirmen.
Vor ca. 3 Jahren wurden rund 300 Redakteursstellen gestrichen und ein schmerzhafter Umbau vollzogen. Es wurde eine Zentralredaktion in Essen eingerichtet, welche seitdem vier nordrhein-westfälische Zeitungen mit Informationen beliefert. Zum Konzern gehören außerdem bekannte Zeitschriften wie „Frau im Spiegel", „Gong" und „Ein Herz für Tiere".
Im laufenden Jahr ist geplant, 20 % der Kosten einzusparen. Vor allem die „Westfälische Rundschau" mit ihren Lokalausgaben, die nach Auffassung der Konzernleitung unrentabel sind, stehen zur Disposition. Selbst über eine komplette Einstellung soll in der WAZ-Führung diskutiert worden sein, da einige Blätter im selben Verbreitungsgebiet erscheinen.

## Google Indoor Maps

Jetzt gibt es sie auch in Deutschland, die Google Indoor Maps, eine schnelle und komfortable Möglichkeit anhand akkurater Innenraumkarten den Weg durch das Innere vieler Gebäude zu finden. Sei es, dass man in verwinkelten Museumsfluren nach einer bestimmten Ausstellung sucht, auf einem Flughafen den Abfluggate oder auf dem Bahnhof kurz vor der Abfahrt noch einen Kaffee trinken möchte.
Jetzt ist man nicht mehr auf Übersichtskarten oder den freundlichen Mitarbeiter, der einem den Weg weist, angewiesen.
Google Indoor Maps macht's möglich. Zum Start in Deutschland haben Partner wie die Flughäfen München und Köln, beliebte Kaufhäuser wie das Alsterhaus in Hamburg, das KaDeWe in Berlin oder das Pollinger in München, zahlreiche Saturn-Elektronikmärkte (Hamburg, Köln, Berlin, Düsseldorf und München), diverse Arcaden-Einkaufszentren sowie das Deutsche Museum in München und der Signal Iduna Park in Dortmund Karten ihrer Gebäude zur Verfügung gestellt.
Wenn man mit einem Android-Gerät eine Karte aufruft und an ein Gebäude heranzoomt, für das Indoor-Kartendaten verfügbar sind, blendet die aktuelle Version von Google Maps automatisch detaillierte Übersichtspläne ein. An vielen Orten zeigt der altbekannte „blaue Punkt" den augenblicklichen Standort auf wenige Meter genau an. Wenn man in einem mehrstöckigen Gebäude die Etage wechselt, aktualisiert sich die Oberfläche automatisch und zeigt die Etage an, in der man sich gerade befindet.

# Gedanken zum Zeitungssterben

Der „2b AHEAD ThinkTank“ mit dem Anspruch, „Deutschlands innovativste Denkfabrik“ zu sein, äußerte sich zum Zeitungssterben und möglichen Rettungsmaßnahmen.

Die Insolvenz der „Frankfurter Rundschau“ sei nur ein vorläufiger Höhepunkt eines Trends, der die klassische deutsche Medienbranche bereits unumkehrbar erfasst hat. Inzwischen wurde die Financial Times Deutschland geschlossen, andere Zeitungen bauen Personal ab, und die Nachrichtenagentur dapd ist pleite.

So frustrierend dies für Zeitungsleser und -macher klingt ... so absehbar war diese Lage: Bereits seit 10 Jahren warnt Trend- und Zukunftsforscher Sven Gábor Jánszky unisono mit vielen seiner Kollegen die Zeitungsbranche vor existenzbedrohenden Anzeigenverlusten, sinkenden Druckauflagen und wegbrechenden Marktanteilen. Die Zeitungsverlage gehen den gleichen Weg, den die Musikindustrie vor über einem Jahrzehnt ging. Binnen weniger Jahre halbierten sich die Umsätze.

Das gleiche Szenario erwartet auch die Tageszeitungsverlage. Dies ist die Prognose des deutschen Trendforschungsinstituts. Der Direktor des ThinkTanks, Sven Gabor Janszky, beschreibt die fünf wichtigsten Strategie-Trends für die Tageszeitungsverlage so:

1. Der Anzeigenmarkt verlässt kontinuierlich die Massenprodukte und wendet sich individuellen Werbeformen zu, die Streuverluste vermeiden und direkten Response ermöglichen.
2. Die kommende Display-Entwicklung bringt weiterhin neuartige elektronische Geräte, die die bisherigen papiernen Trägermedien (Bücher, Zeitungen) ablösen. Der Markt des bedruckten Papiers wird sich in den kommenden Jahren zu einem Premiummarkt entwickeln – klein aber teuer!
3. Leser sind immer weniger bereit, ihr Geld für Abonnements von Massenprodukten auszugeben, die weder direkt auf ihre individuellen Interessen zusammengestellt sind, noch einen Mehrnutzen im Vergleich zu kostenlosen Webangeboten bringen.
4. Je weiter die Digitalisierung um sich greift, desto aggressiver entkoppeln Over-the-top-Angebote (OTT) das Geschäftsmodell von der Infrastruktur und drängen die etablierten Anbieter skrupellos an den Rand. Dies gilt für alle Infrastrukturen, von Strom- und Telefonleitungen über Flugzeuge und Automobile bis TV-Frequenzen und Zeitungen.
5. Schulkinder werden in wenigen Jahren nicht mehr auf gedrucktem Papier lesen lernen. Damit wird die „Kulturtechnik des Lesens“ unterbewusst nicht mehr mit dem Rascheln von Papier verbunden, sondern mit dem Fingerstrich auf Touchpads. Je weniger Menschen auf Papier lesen lernen, desto näher rückt der langsame Tod des bedruckten Papiers.

In der Konsequenz wird die gedruckte Zeitung in den kommenden Jahren zum Premiumprodukt werden. Es wird weniger geben. Aber sie werden wertvoller und teurer!

Der Trendforscher gibt die Schuld für die Misere der Verlage nicht dem Internet. „Die Probleme der Verlage sind hausgemacht. Das in der Branche übliche Gejammer über angeblich unfaires Verhalten von Internetunternehmen oder öffentlich-rechtlichem Rundfunk weist nur auf das eigene Unvermögen der Top-Entscheider in den Verlagen hin“. Auf Basis seiner Analyse empfiehlt er den Verlagen, ihr eigenes Geschäftsmodell anzugreifen. „Verlage müssen die verlegerische Logik des Erstellens eines neutralen redaktionellen Umfeldes für Werbeanzeigen verlassen. Sie müssen dazu übergehen, online nicht mehr Werbung sondern eigene Services und Produkte zu verkaufen. Sie müssen das Internet nicht als zusätzlichen Vertriebskanal verstehen, sondern als Werkzeug, um das eigene Produkt adaptiv zu machen. Dies ist für einen Zeitungsliebhaber ein schwerer Schritt, aber das Problem ist eher ein mentales, kein wirtschaftliches.“

Als Beispiele für gelungene Angriffe auf eigene Geschäftsmodelle führt der Trendforscher den Axel-Springer-Verlag und den Burda-Verlag an. Sie machen inzwischen nur noch rund ein Drittel ihres Geschäfts mit bedrucktem Papier, bis zu 70% dagegen online.

# Handy-Werbeblocker

## Umsatzeinbußen befürchtet

Hersteller Eyeo verspricht, dass es mit dem neuen Add-On erstmals möglich sein wird, jegliche nervende Werbung von einem Smartphone fernzuhalten. Egal ob Banner-Werbung im Netz, Video-Werbespots oder Einblendungen in Apps. Der Werbeblocker garantiert das zuverlässige Entfernen der Reklame. Die Online-Werbewirtschaft fürchtet sich vor großen Umsatzeinbußen im Hoffnungsmarkt mobile Geräte. Auch sozialen Netzwerken drohen Verluste, wie die Financial Times berichtet.

## Die Quote entscheidet

„Wir haben die erste App, die sämtliche Werbung von Ihrem Telefon entfernt", sagt Eyeo-Mitbegründer Till Faida. Für den noch immer im Wachstum befindlichen mobilen Online-Werbemarkt muss das wie eine Drohung klingen. Medien, Werbeagenturen, soziale Netzwerke, Blogger und viele andere Seiten-Betreiber, deren Angebote werbefinanziert sind, müssen mit Einbußen rechnen. Im Jahr 2011 wurden mit mobiler Werbung weltweit rund vier Mrd. Dollar umgesetzt. Das künftige Wachstumspotenzial gilt gemeinhin aber als enorm.

Wie groß der Schaden durch AdBlock Plus und andere, vergleichbare Software sein könnte, ist schwer abzuschätzen. Die PC-Version von AdBlock Plus wurde allein für Firefox mehr als 180 Mio. Mal heruntergeladen. In den USA und Großbritannien verwenden Schätzungen zufolge zwischen zwei und drei Prozent der Internet-Nutzer den Werbeblocker. In Deutschland ist die Verwendung noch beliebter. Hier soll jeder zehnte User das Programm installiert haben. Konkurrenzprodukte sind in dieser Schätzung noch nicht berücksichtigt. Sollten die Nutzerzahlen im mobilen Bereich ähnliche Werte erreichen wie bei Computern, wären die Einbußen beachtlich.

## Gefahr für Gratis-Netz

Werbetreibende Unternehmen warnen, dass ein breitflächiger Einsatz von Werbeblockern eine allgemeine Gefahr für Gratis-Inhalte im Internet darstellt. Das erkennt auch AdBlock-Vertreter Faida an. Er rät der Industrie damit aufzuhören, aggressive, nervende Werbung zu schalten. „Einschaltungen sollten einen Mehrwert bringen: Wenn die Menschen aber negativ gegen Reklame eingestellt sind, ist Online-Werbung als Ganzes in Gefahr." Ad-Block Plus hat seit geraumer Zeit eine „Whitelist", die unauffällige, nicht störende Werbeeinschaltungen zulässt. So sollen vor allem kleine Verlage und Blogger vor Umsatzeinbußen bewahrt werden.

Online-Werbung ist durch das enorme verfügbare Angebot von Haus aus ein Geschäftsfeld, in dem einzelne Einschaltungen kaum Geld kosten. Große Umsätze werden lediglich über die Masse erzielt. Sollten sich mobile Ad-Blocker zum Massenphänomen entwickeln, müssen Facebook und Co. ihre Zukunftspläne wohl überdenken.

Theoretisch ist es möglich, technisch einen Ad-Block-Blocker zu installieren. Zielführend ist das aber nicht, da Kunden, die keine Werbung wollen, mitunter aggressiv reagieren, wenn sie zwangsbeglückt werden. *Markus Kessler*

# Süddeutscher Verlag jetzt auch in China

Die Süddeutscher Verlag Mediengruppe besitzt ab sofort eine Verlagstochter in Asien. Der Verlag moderne industrie in Landsberg, ein Unternehmen der Süddeutscher Verlag Mediengruppe, ist jetzt mit eigenem Personal in Asien vertreten. „Ein historischer Meilenstein in der Internationalisierung des Geschäftsbereiches Fachinformation (GBI) des Süddeutschen Verlages", teilt der Verlag mit.

Am 1. September wurde das neue Büro in Shanghai von Amber Jiang, General Managerin von China Modern Industry Media Co. Ltd., bezogen. Verlagsleiter Stefan Waldeisen: „Ich bin überzeugt, dass wir durch diesen Schritt unsere China-Umsätze schon bald signifikant steigern können." In China erfolgte die Vermarktung bislang über Partner, die im Land ansässig waren, oder sogar von Deutschland aus. Amber Jiang verantwortet die Vermarktung und die

Produktion der China-Ausgaben von „Automobil Produktion“, einem Branchen-Wirtschaftsmagazin für die Automobilindustrie. „Automobil Produktion“ erstellt bereits seit 2010 spezielle China-Ausgaben.

## Online, das Werbemedium vor dem Fernsehen

Das Internet bleibt der maßgebliche Wachstumstreiber der deutschen Medienbranche. Die kumulierten Umsätze mit Internetzugängen und Onlinewerbung sind 2011 um 11,5 Prozent gewachsen und kamen zusammen auf einen Anteil von 23 Prozent an den gesamten Branchenerlösen. Zum Vergleich: Im Jahr 2007 waren es noch 16,7 Prozent. Damit hat das Internet erstmalig das Fernsehen (20,8 Prozent) als größten Umsatzträger im Medienmarkt überholt, wie der neue „German Entertainment and Media Outlook: 2012 – 2016“ der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PwC errechnet hat.
Die Ausgaben für Werbung sind um 3,1 Prozent gewachsen. Bis 2016 wird für den Unterhaltungs- und Medienmarkt in Deutschland ein robustes Wachstum von durchschnittlich 2,8 Prozent pro Jahr erwartet. Die positive Entwicklung sowohl bei den Werbeerlösen als auch bei den Konsumentenausgaben wird nach vorsichtiger Schätzung dazu beitragen, dass das Marktvolumen im Jahr 2016 erstmals ein Volumen von 70 Milliarden Euro übersteigt.

## Die Zeitschriftenregale sind überfüllt

In Deutschland sind 1511 Titel auf dem Markt, wie der Verband der Deutschen Zeitschriftenverleger (VDZ) mitteilt. Es ist in den ersten neun Monaten 2012 ein neuer Rekord im Printbereich, und auch bei den Online-Ausgaben legte die Verbreitung der Zeitschriften zu. 7,1 Milliarden Euro wurden erwirtschaftet, und damit 1,4 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Zurück gingen die Umsätze im Werbebereich. Für 2013 erwarten die Verlage ein Wachstum von 1,5 Prozent, wobei die Printprodukte eher rückläufige Ergebnisse bringen würden und die digitalen Geschäftsfelder größere Zunahmen erwarten würden. Nach der VDZ-Herbstumfrage erwirtschafteten die Zeitschriftenverlage 77 Prozent ihres Gesamtumsatzes aus Erlösen aus dem Vertrieb und Anzeigengeschäft der gedruckten Hefte und 10 % aus digitalen Geschäftsfeldern. 103 neue Zeitschriften kamen auf den Markt, während 31 Titel eingestellt wurden. Der Platz an Kiosken und Verkaufsstellen wird knapper.
7,81 Millionen nutzten die Angebote der Publikumszeitschriften auf mobilen Webseiten und Apps. Nach Angaben des VDZ dominieren die Publikumszeitschriften vor den anderen Mediagattungen. Die Meinungsmacht der Zeitschriften ist nach Einschätzung des Verbandes ungebrochen. An der Spitze der meistzitierten Zeitschriften befindet sich der „Spiegel“, der 2645 Mal in vielen anderen Publikationen zitiert wurde.

## Bauer Verlag kooperiert mit JDB Media

Der Bauer Verlag und der Corporate Publisher und PR-Dienstleister JDB Media gehen eine strategische Allianz ein. Unter der dabei neu entstandenen Marke Bauer de Buhr versucht Bauer seinen Anzeigen- und Logistikkunden künftig Kundenmagazine von JDB schmackhaft zu machen. Bauer erhofft sich andererseits Zustellaufträge von Corporate-Publishing-Produkten der 20 JDB-Kunden. Bauer gründete vor drei Jahren die Postlogistiksparte Bauer Postal Network, ein bis heute neben der Deutschen Post einziger bundesweiter Postdienstleister. Bauer Postal Network erzielt heute schon über 60 Prozent seines Umsatzes mit der Zustellung von Fremdpublikationen. „Dank unserer Vertriebsorientierung passen wir perfekt zusammen, daher werfen wir unsere Stärken jetzt in einen Topf“, kommentiert Bauer-Vertriebschef Heribert Bertram den Deal. JDB Media wurde 1997 von Jens de Buhr, vormals Marketingmann bei Gruner + Jahr und Sat.1, gegründet und beschäftigt heute rund 70 Mitarbeiter.

## Düstere Print-Zukunft

Der Axel Springer Verlag will sich noch stärker auf die Digitalisierung konzentrieren. Vorstandschef Mathias Döpfner geht davon aus, dass das Medienhaus noch vor dem Jahr 2020 die Hälfte seiner Umsätze im Digital-Bereich erwirtschaften wird. Ein Baustein dabei ist die Einführung einer Paywall für Welt Online. Dies bedeutet allerdings für das traditionelle Print-Geschäft einen Investitionsstopp in neue Produkte.
Nach Meinung des Vorstands sind die goldenen Zeiten des Zeitungsgeschäfts vorbei. „Aber die silbernen können auch noch ganz schön sein“, sagt der Vorstandschef.
Aktuell liegt der Umsatzanteil der E-Einnahmen bei gut einem Drittel. Der Springer-Chef hofft, dass die Einnahmen aus dem Bereich Paid-Content schon bald ein wichtigerer Faktor werden. Denn immer mehr Verlage würden auf Bezahlschranken umschwenken.
Als Vorbild bezeichnet Döpfner die New York Times, bei der die ersten Artikel kostenlos sind und erst Vielleser zur Kasse gebeten werden.

## Bertelsmann legt Buchgeschäft mit Pearson-Tochter Penguin zusammen

Durch den Zusammenschluss der Bertelsmann-Buchtochter Random House mit der Pearson-Tochter Penguin gelingt es Thomas Rabe, dem neuen Bertelsmann-Boss, zum weltgrößten Buchverlag zu werden und dabei das Sagen zu haben. Der Coup gelang trotz der Störmanöver von Medienmogul Rupert Murdoch.
Bertelsmann bekommt 53 Prozent der neuen Verlagsgruppe, Pearson 47 Prozent. Random-House-Chef Markus Dohle wird CEO, John Makinson von Penguin Chairman of the Board of Directors. Bertelsmann entsendet fünf Vertreter in das Board of Directors, Pearson nur vier.
Die Transaktion soll in der zweiten Hälfte des Jahres 2013 wirksam werden. Eine Hürde ist jedoch zu nehmen, denn die Kartellbehörden müssen noch zustimmen – was nicht ganz einfach werden dürfte. Bis dahin müssen beide Seiten ihre Geschäfte unabhängig voneinander weiterführen.

## Crossmedialität

Wie können Print, Online und TV unter einen Hut gebracht, bzw. vernetzt werden? In der Medienbranche ist das Zauberwort dafür „Crossmedialität“. Die Journalistik-Studenten der Uni Eichstätt zeigen mit dem crossmedialen Magazin „Einsteins“ wie es geht. Dafür erhalten sie jetzt den „European Newspaper Award“.
In den Verlagshäusern werden permanent Konzepte diskutiert, wie man dem Auflagenrückgang der Printprodukte durch eine geschickte Verknüpfung mit dem Online-Angebot und mobilen Anwendungen wieder korrigieren kann. Wie soll man das heikle Thema Paid Content angehen, wenn die Zeitung bis dato online kostenfrei zugänglich war?
Die Journalistik-Studenten der Katholischen Hochschule in Eichstätt sind diesen Fragen in dem crossmedialen Ausbildungsprojekt „Einsteins“ mit Erfolg nachgegangen, so gut, dass sie dafür den bereits erwähnten „European Newspaper Award“ erhalten.
„Die Jury war begeistert von den innovativen Ideen und der professionellen Umsetzung der studentischen Arbeiten. Die Audio-Slide-Shows sind vorbildlich gemacht“, heißt es zur Begründung.
Die Online-Ausgabe des Magazins „Einsteins“ bietet Slideshows, Videos, interaktive Zeitleisten und einen Quiz, produziert von einer crossmedialen Redaktion für mehrere Medien. „Crossmediales Arbeiten ist mehr: Die einzelnen Redaktionen sind eng miteinander vernetzt. Schon bei der Themenfindung überlegen die Reporterteams, wie sie die einzelnen Medien einsetzen können, um ein Thema in all seinen relevanten Aspekten zu erfassen. Print, Online und TV existieren nicht mehr nebeneinander – sie ergänzen sich“, heißt es auf der Teamseite von „Einsteins“.

## Erfassung der Lesemenge künftig mit Print-Scannern

In diesem Jahr erfragt die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) die Lesemenge bei Zeitungen und Zeitschriften nicht mehr per Copytest. Die künftig angewandte Methode ist „MediaScan", mit der die Lesemenge noch präziser erfasst werden kann. Das hat zur Folge, dass sich die Währung ändert: Die Mediaplanung soll ab 2014 den erneuerten „Leser pro werbungführender Seite" –kurz: LpwS – als Planungsgrundlage erhalten.

Für „MediaScan" werden 1200 Personen zwei Wochen lang entweder mit einem Barcode-Scanner oder mit einem Smartphone ausgestattet. „So wird im direkten Zusammenhang mit dem Lesevorgang erfasst, wie viele Seiten einer Zeitung oder Zeitschrift die Nutzer aufschlagen und wie lange sie das jeweilige Medium nutzen", heißt es dazu bei der agma.

Bislang werden diese Angaben im Nachhinein – zum Teil mit deutlichem Zeitverzug – abgefragt. Mit „MediaScan" soll erstmals eine technische Messung in der Printforschung der agma Einzug halten.

Die agma verspricht mit Blick auf den „LpwS": „Die Erhebungsmethode wird Werbungtreibenden und Agenturen eine neue, verbesserte Grundlage für die Mediaplanung von Tageszeitungen und Publikumszeitschriften bieten."

## Google vor US-Printbranche

Der Medienwandel ist nicht mehr aufzuhalten. Das zeigen die Zahlen der Werbeinnahmen sehr deutlich. In den ersten sechs Monaten des letzten Jahres kamen die Zeitungs- und Zeitschriften-Verleger der US-Print-Branche auf Werbeeinnahmen von 19,2 Milliarden Dollar. Google dagegen nahm 20,8 Milliarden Dollar ein. Im Jahr 2008 lagen die Einnahmen der Suchmaschine im gesamten Jahr noch bei rund zehn Milliarden Dollar. Die Medienhäuser erreichten mit ihren gedruckten Produkten noch einen Wert von über 45 Milliarden Dollar, dies errechneten die Datenprofis von Statista.

Die Zahlen müssen allerdings insofern relativiert werden, als die Auswertung die globalen Werbeeinnahmen von Google mit den Umsätzen der US-Print-Verlage vergleicht. Einige Medienhäuser verdienen über die Google-Anzeigen an den Einnahmen der Technologie-Firma. Des Weiteren wird über die Suchmaschine sehr viel Web-Traffic auf die Internet-Portale der Verlage weitergeleitet. Auf diesen können die Medienhäuser dann wiederum Vermarktungseinnahmen erzielen.

Die Medienkrise trifft in erster Linie die klassischen Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage. Wie Google gegenüber Statista verriet, fließen rund vier Milliarden Dollar der eigenen Werbeeinahmen zurück zu den Verlagen.

# Aktuelle Rechtsfragen aus unserer Branche

## Unsere Themen:





*Die Illustrationen auf den Recht-Seiten wurden uns von Fotolia zur Verfügung gestellt.*

# Amazon Marketplace: Verwendung von Produktbildern anderer Händler ist rechtswidrig



Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Internetkaufhauses amazon sind in einem wichtigen Punkt unwirksam.

Bilder von Mitbewerbern dürfen trotz einer Regelung in den AGB von amazon nicht ohne Erlaubnis des Rechteinhabers verwendet werden.

Hintergrund der Entscheidung des Landgerichts Nürnberg-Fürth war ein Rechtsstreit zweier Aquaristik-Händler, die beide Waren über amazon zum Verkauf anboten.

Der Kläger wollte über amazon Produkte vertreiben. Anlässlich der Anmeldung seines Onlineshops bei der Plattform hatte er mit dieser auch einen „Vertrag zur Einstellung von Bildern oder Inhalten“ abgeschlossen und dabei die vorgegebene Bedingung von amazon akzeptiert:

„5. Lizenz für Namen, eingetragene Marken und Darstellungen. ... Hiermit gewähren Sie A., seinen verbundenen Unternehmen und Lizenznehmern die weltweite und gebührenfreie Lizenz zur Verwendung aller eingetragenen Markenzeichen, Handelsnamen und der Namen und Darstellungen aller im Material auftretenden Personen.“

Er hatte für seinen Onlineshop ein Produktbild gefertigt, auf dem sein Firmenname in der Mitte aufgebracht war, und dieses Bild auf der Verkaufsplattform eingestellt.

Zu seiner Überraschung musste er feststellen, dass ein anderer Händler-Shop mit genau demselben Bild inklusive Logo in dem Internetkaufhaus für seine konkurrierenden Verkaufsartikel warb. Das Produktbild war dem Beklagten nämlich auf Grundlage der oben genannten Klausel von dem Internetkaufhaus zur Verfügung gestellt worden.

Der Kläger wollte sich das nicht bieten lassen und erhob vor dem Landgericht Nürnberg-Fürth Klage auf Unterlassung. Mit Urteil vom 04.02.2011 gab ihm nunmehr die Vierte Kammer für Handelssachen des Landgerichts Nürnberg-Fürth in diesem Punkt Recht:

Der Kläger könne von dem Beklagten Unterlassung der Verwendung des streitgegenständlichen Fotos verlangen, denn dieses sei urheberrechtlich geschützt. Die Einräumung der Lizenz durch Firma amazon nach Ziffer 5 der Vertragsbedingungen für Namen, eingetragene Marken und Darstellungen verstoße gegen §§ 305c Abs. 1, 307 BGB und sei daher unwirksam. Diese Bestimmung sei so ungewöhnlich, dass der Vertragspartner des Internet-Kaufhauses Amazon, unser Kläger, hiermit nicht zu rechnen brauche. Auch würden die Bestimmungen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Internetplattform Amazon nicht schon dadurch zu üblichen Klauseln, dass das Klauselwerk, in dem sie stehen, sehr weit verbreitet ist. Denn auch Bestimmungen in monopolartig den Markt beherrschenden Bedingungswerken könnten überraschend sein und sind es dann, wenn sie Ausnahmeregelungen darstellen, die dem Erwartungshorizont des Vertragspartners zuwiderlaufen. Vorliegend habe der Kläger nicht damit rechnen müssen, dass sein Bild mit seinem Firmennamen für Konkurrenzangebote von beliebigen anderen Personen verwendet wird, ohne



dass ihm die Entscheidung hierüber verbleibt. Dies sei ihm auch nicht zumutbar.
(Landgericht Nürnberg-Fürth, Urteil vom 04.02.2011 – 4 HK O 9301/10)
Diese Rechtsansicht wird mittlerweile auch durch andere Gerichte geteilt. So hat das LG Köln mit Hinweisbeschluss vom 16.11.2012 (Az. 28 O 814/11) ähnlich geurteilt.

### Anmerkungen Rechtsanwalt Hoesmann

*Dieses Urteil hat für viele amazon-Händler weitreichende Folgen.*
*Das Gericht stellte eindeutig fest, dass eine Regelung, wonach jeder Händler dem Kaufhaus die „weltweite und gebührenfreie Lizenz zur Verwendung aller eingetragenen Markenzeichen, Handelsnamen und der Namen und Darstellungen aller im Material auftretenden Personen" gewährt, überraschend und daher nach §§ 305c Abs. 1, 307 BGB unwirksam ist.*
*Damit ist höchste Vorsicht bei der Verwendung fremder Produktbilder geboten, auch wenn diese über amazon angeboten werden.*
*Für Händler, deren Bilder jedoch unberechtigt übernommen wurden, bedeutet es, dass gegen eine unberechtigte Verwendung vorgegangen werden kann. Ob jedoch eine dahingehende Abmahnung und insbesondere die Höhe des Schadensersatzes berechtigt ist, sollte unbedingt von einem spezialisierten Rechtsanwalt überprüft werden.*
*Wenn Sie Fragen zum Thema haben oder sogar von einer Verletzung von Bildrechten betroffen sind, stehen wir Ihnen als Medien- und Urheberrechtskanzlei gerne zur Verfügung.*

## Schmerzensgeld für Aktfotos

Ein Düsseldorfer Museum muss einem Aktmodel für die Veröffentlichung von Nacktfotos 5000 € Schmerzensgeld zahlen.
Ein Aktfoto der 37-Jährigen wurde ohne Einwilligung des Models in einem Programmheft veröffentlicht.

Das Landgericht Düsseldorf sah darin eine Persönlichkeitsrechtsverletzung und sprach der Frau das Schmerzensgeld zu; ebenso untersagte das Gericht auch die weitere Nutzung des Fotos durch das Museum.
Hintergrund der Aufnahmen war eine Performance aus dem Jahr 2008, in der sich das Model im Rahmen der Ausstellung „Der verbotene Blick auf die Nacktheit" fotografieren ließ. Sie erhielt eine Vergütung von 250 € für die Fotos. Von einer geplanten Veröffentlichung der Fotos in einem Programmheft sei keine Rede gewesen, und der Organisator der Ausstellung bestätigte, dass die Nacktfotos ohne Freigabe der Frau weitergegeben worden seien. (LG Düsseldorf, Az.: 12 O 438/10).

### Anmerkungen Rechtsanwalt Hoesmann

*Dieses Urteil unterstreicht mal wieder, wie wichtig die Beachtung von Persönlichkeitsrechten ist, aber auch, dass im Vorfeld deutliche Absprachen über die Nutzung von Bildern zu treffen sind.*
*Fotograf und Modell sollten sich darüber klar sein, wer die Bilder wie nutzen darf.*
*Als Anwalt empfehle ich, diese Vereinbarung möglichst auch schriftlich zu fixieren. Dies kann eine formlose Vereinbarung sein, wenn es aber um kommerzielle Projekte geht, sollte es möglichst ein ordentlicher Vertrag sein.*
*Ein solcher Vertrag kann in den meisten Fällen für verschiedenste Projekte genutzt werden.*
*Gerne beraten wir, wenn Sie Interesse an einem entsprechenden Vertrag für Ihre Arbeit haben.*



## Abmahnung gegen Blogger zurückgezogen

Eine Bildagentur hatte Blogger wegen der Nutzung eines Bildes des Lego-Künstlers Nathan Sawaya abgemahnt. Mehrere Blogger hatten sich von der Website des amerikanischen Künstlers bedient, der aus Lego Skulpturen steckt. Ein Bild zeigt Nathan Sawaya, wie er seinem Ebenbild in Lego gegenübersteht.
Eine Kanzlei mahnte unter anderem das Blog „We Like That" ab. Ende September schrieb eine Kanzlei aus Hannover zum Entsetzen der Blogger, dass knapp 3000 Euro für die unerlaubte Nutzung des Bildes zu zahlen seien.
Sie mussten aber eingestehen, das fragliche Foto ohne Genehmigung genutzt zu haben, in dem Glauben, der Künstler fände das schon in Ordnung. Über diese und weitere Abmahnungen in dem Fall berichteten die Blogger ausführlich.
Die Kanzlei versicherte damals ausdrücklich, über die Bildrechte zu verfügen. Selbst dann noch, als der Künstler selbst sich in die Diskussion einschaltete und erklärte, die Rechte würden allein bei ihm liegen, mit den Blog-Veröffentlichungen sei er einverstanden. Dann kam der Rückzieher: „Alle Abmahnungen, die den Künstler Sawaya betrafen, wurden mittlerweile zurückgenommen", so die Kanzlei.
So soll es zu den Abmahnungen gekommen sein: Eine niederländische Firma, von der die Berliner Bildagentur die Bildrechte erworben hatte, soll demnach zwar die Rechte von dem Unternehmen des US-Künstlers erhalten haben – aber nur zeitlich befristet. Dies habe die niederländische Firma der Berliner HGM Press beim Weiterverkauf nicht mitgeteilt.
Die Kanzlei erklärte, man habe sich bei den Betroffen für die eingetretenen Umstände entschuldigt und werde sich „gegebenenfalls in Holland schadlos halten". Einige der abgemahnten Blogger überlegen nun, entstandene Kosten für anwaltliche Hilfe einzuklagen.



# Printrecht ist nicht Onlinerecht

Die Frage, ob ein Verlag einen Beitrag oder ein Foto aus der Printausgabe auch online stellen darf, ist leicht beantwortet?

Die klare Antwort ist „Nein“. Erlaubt ist dies nämlich nur, wenn der Journalist sein Einverständnis gegeben hat. Print- und Onlinerechte sind verschiedene Rechte; die Erlaubnis zum Abdruck enthält nicht automatisch auch die Erlaubnis zum Onlinestellen.

Dies hat jüngst auch das Oberlandesgericht Brandenburg (Urteil vom 28.08.2012 – Az.: 6 U 78/11) entschieden. Dort hatte der Verlag die Beiträge eines Journalisten in ein Online-Archiv gestellt.

In der Begründung des Gerichts hieß es, dass der Verlag ein urheberrechtliches Nutzungsrecht nur insoweit hat, wie dies entweder klar und eindeutig mit dem Journalisten vereinbart wurde oder wie es nach dem Vertragszweck unbedingt erforderlich ist.



Wenn keine eindeutige und klare Regelung vorliegt (es reicht dabei nicht, dass lediglich pauschal „alle Rechte“ eingeräumt werden), bedeutet das: Erscheint eine Zeitung online, gehören Onlinerechte zum Vertragszweck, aber keine Printrechte. Erscheint die Zeitung in Printform, gehören Onlinerechte nicht zum Vertragszweck, sondern nur Printrechte.

Bestehen Zweifel, gehen diese nicht zu Lasten des Journalisten.

# Titanic kassiert Rüge des Presserats

182 Beschwerden lagen den Medienwächtern zur provokanten Darstellung des Papstes auf dem Titelbild vor. Der Presserat gab im Fall der Beschwerden über das Titanic-Cover zur „Vatileaks“-Affäre den Kritikern recht. Die Berliner kamen zu dem Schluss, dass die Darstellung, „die Papst Benedikt XVI. als inkontinent und mit Fäkalien beschmiert“ zeigt, „entwürdigend und ehrverletzend“ sei. Der Beschwerdeausschuss 1 des Deutschen Presserats sprach deshalb eine Rüge gegen die Satirezeitschrift aus.

In der Erklärung des Presserats heißt es: „Zwar hat Satire die Freiheit, Kritik an gesellschaftlichen Vorgängen mit den ihr eigenen Stilmitteln wie Übertreibung und Ironie darzustellen. Im vorliegenden Fall wurde die Grenze der Meinungsfreiheit jedoch überschritten.“

Sie sahen ebenfalls keinen Sachbezug zur Rolle des Papstes in der „Vatileaks“-Affäre. „Die Person Joseph Ratzinger wird von Titanic als „undichte Stelle“ tituliert und durch die befleckte Soutane der Lächerlichkeit preisgegeben. Dies ist nicht mehr von der Meinungsfreiheit gedeckt.“

# Rechtsunsicherheit nach Urteil des OLG München

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. kommentiert in einer Pressemeldung die aktuelle

Rechtsprechung des Oberlandesgerichts (OLG) München. Mit dem Urteil (Az. 29 U 1682/12) sorgt das Gericht derzeit für Rechtsunsicherheit bei deutschen Unternehmen.
Nach Auffassung der Münchner Richter gelten demnach E-Mails zur Bestätigung über die Einwilligung in den Erhalt von Newslettern bereits als einwilligungsbedürftige Werbung.
Der BVDW befürchtet damit das Aus für das in der Unternehmenspraxis bewährte Double-Opt-In-Verfahren beim Versand, wenn diese Rechtsansicht bestätigt werden sollte.
Nach Auffassung des Verbands kann nur ein Urteil des BGH die notwendigen rechtlichen Grundlagen und Sicherheit für deutsche Unternehmen bezüglich der Kommunikation über E-Mails herbeiführen und spricht sich daher für die Schaffung von Rechtssicherheit durch eine klarstellende Entscheidung des Bundesgerichtshofs aus.
Weitere Informationen unter: **www.bvdw.org**

## Unter dem Arbeitstitel „Fotorechte und Tipps für Fotografen“

wird von Rechtsanwalt Tim Hoesmann ein Basisbuch vorbereitet, welches Fotografen umfassend und verständlich über die rechtlichen Rahmenbedingungen informiert, aber auch auf aktuelle Rechtsfragen eingeht sowie die wichtigsten Voraussetzungen nennt, die jeder Fotograf für ein erfolgreiches Arbeiten benötigt.
Preise, Steuerfragen, Verträge mit Models, Verlagen und Agenturen werden neben vielen praktischen Tipps und Bildbeispielen in diesem Buch enthalten sein.
**Interessant für Sie?**
Leseproben und weitere Informationen erhalten Sie per E-Mail unter fotorechte@piag.de; Stichwort „Fotorechte und Tipps für Fotografen“.

## FDP versus „*stern*“

Die FDP will gegen eine vom „*stern*“ erwirkte Einstweilige Verfügung, die es ihr untersagt, einen Fragenkatalog des „*stern*“ auf die eigene Website zu stellen, Rechtsmittel einlegen.
Der „*stern*“ hatte die Partei mit Ergebnissen einer Recherche zu Finanzpraktiken der Partei konfrontiert, verweist auf das Urheberrecht an den Fragen und will außerdem die eigene Rechercheleistung schützen.
Die Liberalen begründen, warum man die Fragen online gestellt habe, damit, dass es ihnen um eine weitestgehende Transparenz zu den erfragten Vorgängen gehe, die FDP nichts zu verheimlichen habe und dass eine Darstellung sehr komplexer Zusammenhänge sicher nicht schaden könne, um eine redaktionelle Bearbeitung der Antworten zu begleiten.
Dem widerspricht der „*stern*“. Der Investigativ-Reporter Hans-Martin Tillack verweist auf das Urheberrecht der „*stern*“-Autoren an den Fragen. Und weiter: „Wenn wir Journalisten nicht mehr darauf rechnen können, dass wir selbst entscheiden, wann wir unsere Erkenntnisse veröffentlichen, können wir uns aufwändige Recherchen kaum noch leisten – weil dann andere vorgewarnt sind, bis hin zu den Konkurrenzblättern.“
Hintergrund: Der „*stern*“ hatte einen Beitrag veröffentlicht, in dem es unter anderem um die Frage geht, ob die FDP-nahe Friedrich-Naumann-Stiftung der Partei über den Umweg von Firmengeschäften eine verdeckte Spende hat zukommen lassen. Im Rahmen einer Konfrontation mit den Rechercheergebnissen hat das Magazin der FDP mehrere Fragen gestellt. Diese und die entsprechenden Antworten hatten die Liberalen bereits vor Erscheinen des Artikels auf ihre Website gestellt – trotz ausdrücklichen Widerspruchs des „*stern*“, wie das Magazin betont.



# Faszinierende Zeitreise

## Agentur-Newcomer mit historischem Bildmaterial

von Christine Schmelzle

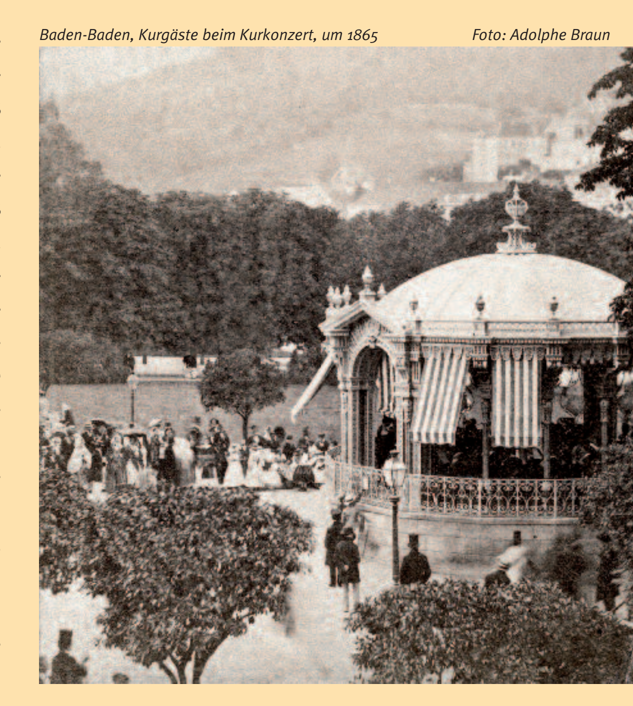
Sich als Neuling auf dem übersättigten Bildmarkt zu etablieren, stellt eine gewisse Herausforderung dar. Und dennoch bieten sich immer wieder Perspektiven. Dies gilt auch für Agenturen mit einer Spezialisierung auf historische Fotografie. Während der Markt in anderen Angebotskategorien bereits unter Bestehenden aufgeteilt und hart umkämpft scheint, können sich in diesem Bereich gegenwärtig auch Newcomer wie Vintage Germany oder V like Vintage etablieren. Beide sind erst seit Kurzem Mitglieder im Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V. (BVPA).

Die 2011 vom Hamburger Journalisten und Historiker Dr. Jan Zimmermann gegründete Agentur Vintage Germany vereint Bildagentur und Verlag unter einem Dach.

Seinem Interesse als Historiker folgend, konzentriert sich Dr. Zimmermann in seiner Arbeit auf historisches Bildmaterial professioneller Fotografen des 19. und 20. Jahrhunderts, ausgehend vom Jahr 1860. Namen wie Adolphe Braun, Georg Koppmann, Giorgio Sommer, Carl Friedrich Mylius oder auch Sophus Williams stechen in seinen Sammlungen hervor. Aber auch zahlreiche Reportageaufnahmen namentlich nicht bekannter Fotografen sowie Amateuraufnahmen finden sich im Bestand seiner Agentur. Gerade Letztere können laut Zimmermann eine weitere wertvolle Perspektive auf ein bereits bekanntes oder noch unbekanntes Motiv liefern.

Schwerpunkte seiner Sammlungen bilden Fotografien zu Landschaft und Architektur in Deutschland und Europa, Porträts bekannter Persönlichkeiten, Fotografien besonderer Ereignisse oder auch Szenen aus Beruf und Alltag. Neben kompletten Sammlungen nimmt Zimmermann auch interessante Einzelserien – so beispielsweise zum Dritten Reich oder zum Faschismus in Italien – in seinen Bestand auf. Als druckfähig aufbereitete Digitalisate präsentiert er sie einem breiten Publikum, macht sie

*Baden-Baden, Kurgäste beim Kurkonzert, um 1865* *Foto: Adolphe Braun*






*Kurhaus Baden-Baden, um 1865* *Foto: Adolphe Braun*

Redaktionen, Verlagen, Ausstellungsorganisatoren oder auch privaten Nutzern zugänglich.

Obwohl Vintage Germany erst 2011 seine Gründung feierte und sich nach wie vor im Aufbau befindet, kann Zimmermann bereits ein erstes positives Resümee ziehen: Historisches Bildmaterial sei sehr gefragt. Die dynamische Entwicklung des Marktes und die guten Honorare ermöglichten es Agenturen – mit einer Fokussierung auf historisches Material – gegenwärtig wirtschaftlich zu arbeiten.

Das Geheimnis seines Erfolges liegt aber auch in der Kombination seines Fachwissens als Historiker, seiner Beziehungen zum professionellen Sammlermarkt sowie seiner jahrelangen Berufserfahrung als Journalist bei Verlagen und Redaktionen. Diese Verknüpfung ermöglicht dem Agenturinhaber, mit Vintage Germany eine Schnittstellenfunktion auf dem Markt einzunehmen, die es ihm erlaubt, historische Fotografien aus Privatbeständen aus ihrem Dornröschenschlaf zu wecken, die andernfalls höchstens in Archiven oder Museen zu besichtigen gewesen wären.

Zu seinen Kunden zählen neben historischen Zeitschriften wie GEO EPOCHE, SPIEGEL GESCHICHTE oder der Zeitschrift MERIAN auch TV-Produzenten und Schulbuchverlage, die ein historisches Thema bearbeiten. Ob als Zeugnis vergangener Tage, Kontrastpunkt zur Gegenwart, zum besseren Verständnis sozio-kultureller Wandlungsprozesse, ob als vergleichende Bildserie eines Städtepanoramas oder Illustrierung von Bräuchen und Traditionen: Historische Fotografien leiten ihre Bedeutung nicht nur aus ihrem begrenzten Verfügungsrahmen, sondern auch aus der Vielzahl interessanter Anknüpfungspunkte, die sie bieten, ab.

Bislang ist der Bildbestand von Vintage Germany mit aktuell fünf Sammlungen und rund 2500 Bildern noch recht übersichtlich, wird aber stetig ausgebaut. Auf der Seite www.fotofinder.com ist die Agentur aktuell mit 2264 Bildern vertreten. Aber auch über die eigene Homepage lässt sich eine Recherche abwickeln. Weitere noch nicht im Netz befindliche Motive aus den Sammlungen oder zu anderen Themenbereichen können direkt per Mail angefragt



*Frauen beim Wäscheaufhängen, 1913* *Foto: Vintage Germany*

werden. Neuerdings ist ferner ein Zugang zum Bildbestand über www.i-picturemaxx.com möglich. Fällige Honorare werden auf Basis der Bildhonorarliste der Mittelstandsgesellschaft Foto-Marketing (MFM) berechnet.
In seiner Funktion als Verlag veröffentlicht Vintage Germany außerdem Postkarten, Kalender und Monographien mit historischem Bildmaterial zu verschiedenen Themen, so beispielsweise zu Stadtansichten.

## V like Vintage

hat sich auf historisches Bildmaterial spezialisiert. Mit insgesamt 168.266 Fotografien, davon 70.605 käuflich erwerbliche Bilder sowie 388 Postkarten, ist V like Vintage auf einer anderen Ebene anzusiedeln. Doch dieses rein quantitative Unterscheidungscharakteristikum ist nicht das einzige zwischen den beiden Newcomern. Während Vintage Germany sein Alleinstellungsmerkmal insbesondere aus dem Fachwissen, den Kontakten des Agenturinhabers und dem Motto „Qualität statt Quantität“ speist, profiliert sich V like Vintage – nebst Agenturambitionen – auch als Suchmaschine und Plattform einer interaktiven Fotocommunity.
„Eine Brücke schlagen zwischen analoger Fotografie und digitaler Technik – (...) eine faszinierende Zeitreise durch die vielen Gesichter der Geschichte ermöglichen“, ein Sammelpunkt also für historische Fotografien privater und professioneller Anbieter, so die Zielvorgabe der Seitenbetreiber. Um dieses Ziel möglichst umfassend zu erreichen und weltweit die in Familienalben und Archivkellern verborgenen Schätze der Allgemeinheit zugänglich zu machen, erscheint die Seite in vier Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch. Angesprochen werden sollen alle Inhaber privater oder kommerzieller Sammlungen historischer Bilder, ob Amateuraufnahmen oder Kunst-Fotografien. Über ihre verschiedenen Funktionsmöglichkeiten als interaktive Fotocommunity, umfassende Suchmaschine sowie Bildagentur, erreicht und dient V like Vintage neben dem Hobby-Fotografen, dem historisch Interessierten, dem Sammler, auch Archiven, Verlagen, Redakteuren oder Galerien. Die gegenwärtig kostenfreie Mitgliedschaft gestattet es privaten wie kommerziellen Nutzern, ihr Bildmaterial auf die virtuelle Plattform upzuloaden oder Fotografien anderer Anbieter – je nach Bestimmung – kostenfrei downzuloaden oder käuflich zu erwerben. Verschiedene Rechercheoptionen findet der Nutzer unter der Rubrik „Entdecken“: Sei es über eine Zeitleiste, ausgehend vom Jahr 1870 bis zum Jahr 2000, über eine TagCloud bzw. eine Schlagwortliste oder über die thematischen Kategorien: Arbeit &Beruf, Architektur &Design, Entertainment &Stars, Ereignisse &Politik, Erotik, Krieg &Frieden, Kunst &Kultur, Lebensstil &Mode, Menschen &Prominente, Natur &Wissenschaft, Reise &Sehenswürdigkeiten, Sport, Technik &Forschung sowie Werbung. Ferner gibt es auch von Nutzern angelegte Alben. Neuerdings bietet V like Vintage auch die eigene App „V like Vintage Time Travel“ für iPhone und Smartphone an, um auch unterwegs jederzeit auf visuelle Zeitreise gehen zu können.
So unterschiedlich die Konzepte der beiden Newcomer, so ähnlich der Ansporn: wertvolle visuelle Zeitdokumente vor ihrem Verschwinden zu bewahren und sie einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

**Im Internet finden Sie die beiden Agenturen unter:**

**Vintage Germany,**
**Bildagentur und Verlag,**
**www.vintage-germany.de**

**V like Vintage GmbH,**
**Suchmaschine / Agentur,**
**www.v-like-vintage.net**

# Kleine Chronik von PIAG und VISUELL

Die Presse Informations Agentur GmbH (PIAG) wurde von zwei Partnern 1963 in Winnenden bei Stuttgart gegründet und ist kurz danach nach Baden-Baden umgezogen.
Dieter Brinzer wurde Geschäftsführer, hat später alle Anteile übernommen und ist heute Vorstand der im Jahr 2000 in eine kleine Aktiengesellschaft umformierten Presse Informations Aktiengesellschaft (PIAG).
Das erste große Verlagsprojekt der PIAG war das „Lexikon der Farbfotoarchive", das mit über 1000 Seiten in Deutsch, Englisch und Französisch erschienen ist und für Bildredakteure und alle Bildsucher entwickelt wurde. Zehntausende von Bildquellen wurden aufgelistet, und über dieses Nachschlagewerk konnten Bilder und Themen in Farbe gefunden werden. Die Farbfotografie war noch relativ neu, und der Aufbau von Foto und Farbarchiven hatte damals erst so richtig begonnen. Das Lexikon war die Suchplattform für Farbbilder und wurde durch die Computerentwicklung abgelöst.
Anlässlich der Frankfurter Buchmesse 1973 erschien erstmals der Vorläufer der heutigen Fachzeitschrift VISUELL unter dem Titel „PIAG Report". Die im Format DIN-A4 veröffentlichte Publikation enthielt neue Meldungen und Nachmeldungen zu Farbbildern als Ergänzung zu dem erwähnten „Lexikon der Farbfotoarchive". Die ersten Anzeigenkunden waren Zeitschriften, die Bilder suchten. Damals gehörte der „Stern" zu einem der ersten Anzeigenkunden des „PIAG-Reports". Informationen aus dem Arbeitsbereich der Bildagentur und der sich entwickelnden Organisationen der Bildbranche wie BVPA und Verwertungsgesellschaften wurden zusätzlich unter „News der Branche" veröffentlicht.
Eine Namensänderung der zu Beginn als Firmenzeitschrift geführten Ausgaben unter dem Namen „PIAG Report" wurde notwendig, da überregionale Leserzeitschriften im In- und Ausland Abonnenten und Kunden wurden. Das Magazin erschien monatlich, und später gab es eine separate englischsprachige Ausgabe. Entsprechend der jeweiligen Marktsituation und der Branchenentwicklung gibt es inzwischen auf www.piag.de tägliche News-Meldungen, die im Internet eingesehen werden können und als E-Mail wöchentlich verbreitet werden. Des Weiteren finden Bildsucher und Bildanbieter unter dieser Web-Adresse Informationen für Bildanbieter und Bildsucher, Reportagen (noch im Ausbau), spezialisierte Bildanbieter (unter Linkpool) und weitere Nutzwerte für den Beruf und die tägliche Arbeit von Bildjournalisten.

Die Industrie- und Handelskammer Karlsruhe verleiht der Firma PIAG Presse Informations AG in Anerkennung für 50 Jahre erfolgreiche unternehmerische Tätigkeit diese Urkunde. Karlsruhe, im Januar 2013

Heute erscheint das eingeführte Printmagazin in größeren Abständen – mit Berichten aus dem Rechtsbereich und allem, was längerfristig als Thema für Bildsucher und Bildanbieter interessant ist. Alle Abonnenten erhalten zusätzlich wöchentlich die täglichen Newsmeldungen als E-Mail mit monatlich ca. 100 für die Branche interessanten Informationen.
Die VISUELL-Publikation wird vorwiegend von Bildnutzern (73 %) aller Bereiche bezogen und nicht über den Kiosk oder den Buchhandel vertrieben. Dadurch ist eine zielgenaue Kundenerreichbarkeit ohne Streuverluste möglich. Die Verbreitung des gleichen Inhalts über Print und Online an über 8.000 regelmäßige Empfänger hat sich bewährt. Zunehmend wird die Printversion bei Neubestellungen durch die Onlineversion abgelöst oder die 10 Tage früher erscheinende Internetausgabe zusätzlich bezogen.
Neben der Zeitschrift VISUELL produziert der Verlag Fachbücher, die thematisch zu der Bildbranche passen. Für die Zukunft ist eine Neuausrichtung und Erweiterung des derzeitigen Verlagsprogramms bereits eingeleitet, und es werden künftig neue Themen aufgenommen, die nicht in den Bereich der „publizistischen Fotografie" gehören. *H. W. D.*

# Fotografie

## Wie geht's in Zukunft weiter?

Primitive Höhlenzeichnungen waren die ersten Abbildungen; später kamen Skizzen und Gemälde hinzu. Heute werden mithilfe der weit verbreiteten Fotografie Personen, Landschaften und Gegenstände abgebildet. Dazwischen gab es Stahlstiche und künstlerische Experimente verschiedenster Art. Die Bilder und Skulpturen erfreuten viele Betrachter. Monotheistische Religionen jedoch verboten bildliche Darstellungen.

Heute dienen Bilder als wichtiges Kommunikationsmittel. Doch die ursprüngliche Dokumentation mithilfe des Mittels der Fotografie gibt es eigentlich nicht mehr.

Das digitale Zeitalter hat neue Maßstäbe gesetzt und ist dabei, die Bildgestaltungsbasis nochmals zu verändern.

Beim Fotografieren haben bis jetzt die Idee, der Verstand und die Begabung sowie die gute Umsetzung zum besonders guten und außergewöhnlichen Bild geführt. Daran wird sich auch nichts ändern. Was bei Bildern jeder Art als Kunst einzustufen ist, entscheiden der Zeitgeschmack und Kulturkreis.

Da die Geschmäcker nicht nur beim Essen und Trinken, sondern auch in der Kunstszene international unterschiedlich sind, gibt es mehr Widersprüche und Meinungsverschiedenheiten als Einigkeit.

Nicht das Kameramodell oder das verwendete Material entscheiden über die Qualität von Abbildungen.

Die vor 50 Jahren noch übliche Fototechnik ist bereits Geschichte und ein Auslaufmodell. Neu im Anrollen ist in unserem elektronischen Zeitalter das Verwenden von Smartphones. Hier wird es mit Sicherheit weitere interessante technische Verbesserungen und einen gravierenden Wandel geben. Die tollen Fotokameras unserer Zeit werden in absehbarer Zeit nicht mehr benutzt werden. Bilder werden auf veränderter, technischer Basis erstellt, wobei die Elektronik dominiert. Doch Ideen, Verstand und ein gutes Feeling werden nach wie vor ausschlaggebend für eine erfolgreiche und außergewöhnliche Bildgestaltung sein. Bildserien und Bewegtbilder werden zunehmen und an Bedeutung gewinnen.

Die Kontrolle über die Verwendung von Fotos, sprich das Copyright, kann schon jetzt nicht mehr garantiert werden, und es spricht einiges dafür, dass dies früher oder später ausläuft. Honoriert werden nur noch Gestaltung und der Arbeitsaufwand für die Anfertigung von Bildern.

In allen Bereichen herrscht eine Inflation von Bildern, und aus den vielen neuen Bildgestaltungen werden sich neue Starbildgestalter entwickeln und auf eigenen Vertriebswegen ihre Motive einem breiten Publikum anbieten.

Bilder und Illustrationen werden im publizistischen Bereich sowohl bei Print-Medien als – und vor allem – auch im Internet immer gefragter sein. Dabei ist – außer für Leser von Fachmagazinen – die Entstehung der Motive für den Normalverbraucher uninteressant. Das Rennen wird jeweils das Bild machen, das die Mehrheit anspricht und somit dem Kunstmarkt eine neue Richtung gibt.

Der große Markt mit Motiven wird sich verändern und bedeutet nicht das Ende der in jüngster Zeit von vielen neu entdeckten digitalen Fotografie. Der Bedarf an außergewöhnlichen Motiven wird weiter wachsen. Durch die Entwicklung der derzeitigen Technik wird mehr fotografiert, und es entstehen somit wesentlich mehr außergewöhnliche Bildmotive, als es je zuvor gab und es in Zukunft geben wird. *H. W. D.*

# Damals – als die Gummistiefel noch aus Leder waren

von Christian Grzimek

Wenn man gefragt wird, über die Vergangenheit zu berichten, merkt man erst einmal, dass man nun doch schon das Alter erreicht hat, in dem man nicht mehr selbst diese Frage stellt, sondern beantwortet. Unsere Firma Okapia wurde 1954 gegründet. Aus dieser Zeit könnte nur meine Mutter erzählen, ich möchte aber mal aus meinen Anfängen ab 1978 berichten.

Jeden Morgen überraschte uns erst einmal das große Posterlebnis: Pakete wurden geöffnet und man lernte schnell, dass Zählen einer der schwierigsten Fähigkeiten ist. Denn ein Großteil der Arbeit bestand daraus. In den Paketen waren die Rücksendungen unserer täglichen Bildlieferungen. Bis zu 50 Sendungen waren das pro Tag. Jedes Paket gefüllt mit 20 bis 300 oder gar 500 Bildern. Jede Aussendung kam in Teilsendungen zurück. Denn wenn der Kunde die Bilder zu lange behalten hatte, ohne eine Vorauswahl zu treffen, erhoben wir eine Mietgebühr. Mit jedem Paket stellte sich erneut die Frage, wer besser zählen kann, der Kunde oder wir von Okapia. Bei Unstimmigkeiten wurde viel telefoniert und abgestimmt. Denn der Kunde fürchtete, bis zu 600,– Euro pro verlorenem Bild bezahlen zu müssen. Damals waren Bilder ein hochpreisiges Gut mit Seltenheitswert, keine Massenware. Also wurde sorgfältig gearbeitet. Auf dem Durchschlag (erstellt mit Schreibmaschine und Carbonpapier) wurden die täglichen Bildlieferungen abgestrichen und der noch offene Rest vermerkt. Das Gleiche im Lieferscheinbuch, in dem der Kunde mit der Anzahl der gelieferten Bilder ein-, bzw. ausgetragen wurde. Dann erfolgte schnellstmöglich die Rücksortierung in unsere Abodia-Schränke. Jedes Bild war ein Unikat, und wenn man es nicht an die richtige Stelle steckte, konnte es nicht für die nächste Auswahlsendung gefunden werden.

Diese Schränke hielten wir im Übrigen für recht modern. Es wurden auf großen Metallrahmen Bilder aufgesteckt. Diese Rahmen waren beschriftet und verschwanden links und rechts der Tür. Man zog am hoffentlich richtigen Rahmen, damit die Dias vor der beleuchteten Wand betrachtet und ausgesucht wer-

den konnten. Dieses System hatte zwanzig Jahre gut funktioniert – bis ich dann kam mit neuen Ideen. Ich machte Verträge mit ausländischen Partneragenturen, die uns Bilder in allen möglichen dünnen und dicken Plastik-oder Papprähmchen schickten. Die Abodia-Rahmen mit den jeweils 100 Bildern mussten folglich immer vorsichtiger bewegt werden. War ich zu schnell, ereilte einen das Pech, dass die Bilder aus dem Rahmen fielen, nebst den Bildern aus den Nachbarrahmen. Folge: Fünf oder acht Rahmen mit 400 Bildern rausnehmen und die Bilder aus den Schrankecken angeln. Verbunden mit der Freude, alles wieder neu einzusortieren. Bilder einsortieren erfolgte gleich morgens, oder in den Abendstunden nach Dienstschluss.

Ab elf erfolgten die ersten Aufträge. Illustrierte Zeitschriften wie z. B. „Bunte" bestellten im April den röhrenden Hirsch für die Oktoberausgabe. Die Vorlaufzeiten waren länger, es wurde stets vorgeplant. Denn auch der Druckvorgang war zeitraubender mit Herstellung von Lythos etc. Später gab es dann den IC-Kurierdienst. Das Päckchen wurde dem Schaffner am Zug übergeben und dieser übergab es dann am Zielort wieder dem am Zug wartenden Kunden. Das war damals die schnellste Versandart, für läppische 50,– Euro. Diese Versandart wurde nur von vergesslichen Kunden benutzt, die nicht daran dachten, dass eigentlich jedes Jahr die gleichen Themen kommen: Schnupfen im Herbst, Heuschnupfen im Frühjahr. Oder von Werbeagenturen, die damals noch üppige Budgets hatten und das Geld unkoordiniert zum Fenster rauswerfen konnten, sich es dann aber nach der teuren Kurierfahrt nicht nehmen ließen, um fünf DM bei der Honorarvereinbarung zu feilschen. Aber daran hat sich bekanntlich bis heute nichts geändert.

Die täglichen Aufträge waren immer eine Herausforderung, denn um 18.00 Uhr machte die Post zu, und bis dahin mussten die Bilder sortiert werden, der Lieferschein mit der Schreibmaschine ordentlich geschrieben sein. Gab es zwei oder drei Schreibfehler, musste der ganze Lieferschein mit zwei Durchschlägen neu geschrieben werden. Dann erfolgte das Verpacken: Vier bis fünf Bilder wurden in zwei bis drei Durchschlagpapierblätter gewickelt. Das kam dann in eine gepolsterte Jiffytasche. Warum der Aufwand? Ein Großteil der Bilder war mit Glasblättchen geschützt. Ab halb sechs Uhr rasten wir dann zur ca. 600 Meter entfernten Post. Lassen sie uns um fünf vor sechs noch rein? Falls ja, kommt etwa die Antwort „Geht erst morgen weg, der Postsack ist schon zu." Da halfen oft die Oster- und Weihnachtspräsente an die Postler auch nichts. Zur Not buckelten wir dann alles wieder zum Büro, um die Post zum Hauptbahnhof zu fahren, das einzige Postamt, das in Frankfurt 24 Stunden geöffnet hatte. Eine Sondergebühr musste hierfür selbstverständlich auch berappt werden. Wichtig war auch, den Beamten davon zu überzeugen, seinen Poststempel (in Form eines Hammers) zart auf das Päckchen zu knallen, denn Glasbruch tat den empfindlichen Dias gar nicht gut. Somit waren wir damit zum Teil auch beschäftigt, Glas gegen Glasplättchen oder später Plastik einzutauschen.

Irgendwann hatten wir zu viele Bilder, und die monströsen Abodia-Schränke verstopften zwei- und dreifach übereinander gestapelt unser Büro. Wir suchten nach einer Alternative. Die Lösung waren Diahüllen, in denen man oben das Beschriftungsetikett und unten das Dia steckte.

Ein Herr namens Fuchs verdiente sich damals mit diesem System eine goldene Nase. Da wir aber nie

die Garantie erhielten, dass diese Hüllen weichmacherfrei sind, ließen wir eigene Hüllen mit entsprechendem Zertifikat herstellen. Diese Hüllen hatten den Vorteil, dass das Bild versiegelt wurde und bei Nutzung geöffnet werden musste. Das war eine gute Kontrollmöglichkeit. Denn jede Nutzung, sei sie auch nur intern, bedingte eine Layoutgebühr von 20,– bis 40,– DM.

Mitte der achtziger Jahre kam dann unser erstes Faxgerät. Als Jungspund, der für alles offen war und dessen Mutter es bezahlen musste, wurde das sofort angeschafft. Zehntausend DM hat das erste Gerät gekostet. Im ersten Jahr kamen immerhin drei Faxe pro Monat. Dann kam 1982 der erste Computer. Er diente in den Anfängen nur dazu, Adressen und Lieferscheine zu erfassen. 80 MB hatte dieses tolle Gerät mit Riesengebläse und viel dazugehörigem Lärm.

Kaufpreis 80.000,– DM. Nach einem Jahr sortierte das Gerät mehr die Daten, als dass es einsatzbereit war. Es folgte das zweite und dritte Gerät, so ist es bis heute, aber das Spiel kennen wir ja alle.

Werbung vor der Facebook-Zeit lief auch anders ab. Der BVPA hatte Anfang der achtziger Jahre einen Stand auf der Buchmesse. Hier erhält jedes Mitglied die Möglichkeit, seine Firma per Kodakkarussell zu präsentieren. Was für eine Schmach, entweder stand ein Teil der Aufnahmen auf dem Kopf, oder sie schmolzen bei Verklemmung des Gerätes vor der 100 Watt-Birne dahin. Gebracht hat's nix, denn keinen Kunden hat's interessiert. Alle liefen vorbei, wie heute auch noch. Als wir dann unseren eigenen Stand hatten, hieß der Slogan ‚Ich mach's mit Okapia'. Hierzu gab es entsprechende gasgefüllte Luftballons. Kollegen der damals noch inhabergeführten Agenturen trafen sich am Abend bei uns, denn es gab immer was zu trinken, und so ließ ich es mir nicht nehmen, wenn wir dann alle gemeinsam zum nächsten Stand oder Lokal wechselten, jedem Mitbewerber unsere Luftballons in die Hand zu drücken. Niemand wollte eigentlich Werbung für die Konkurrenz machen! Alle machten ‚gute Miene zum bösen Spiel'. Ich fand es lustig zu beobachten, wie der Eine oder Andere jede Gelegenheit nutzte, die Dinger dezent loszuwerden. Aber ich hatte vorgebaut und sorgte sofort für Ersatz.

Man sieht, unser Geschäft war noch nie einfach, aber es macht immer noch Spaß.

# Stark für die Zukunft – eine Erfolgsgeschichte im Bildgeschäft

## Rückblick auf eine über 40-jährige Berufserfahrung in der Bilderbranche

von Hans Jörg Zwez


*Hans Jörg Zwez*

Hans Jörg Zwez setzt seit Anbeginn auf zahlreiche junge Fotografen, mit denen mauritius images zum wichtigen Marktanbieter wird. Heute vertritt die Agentur 300 aktive Fotografen und über 60 internationale Partneragenturen. mauritius images ist heute die größte deutsche, inhabergeführte Bildagentur und kann auf eine Erfolgsgeschichte zurückblicken, die eng mit den Entwicklungen im Bildermarkt verbunden ist.

Der Mauritius-Verlag, ein Familienunternehmen seit 1937, siedelte kriegsbedingt 1946 von Berlin nach Mittenwald. Dort lebte schon ein „Berliner Fotograf von Mauritius“.

Die Wiederanfänge waren klein, aber fein. Man lebte von alten Bildbeständen. Alte und neue Fotografen, vor allem im Schwarz-Weiß-Bereich, kamen dazu.

Im Jahr 1969 bin ich in die Firma eingetreten und erlebte schon bald die Erweiterung des Angebots mit Farbdias. Schon 1971 wurde mir die Hauptverantwortung der Bildagentur Mauritius übertragen. Meinen Schwerpunkt setzte ich auf die Fotografen- und Kundenakquise.

Dass ich Erich Bach von Mauritius überzeugen konnte, wurde für beide Seiten zum großen Erfolg. Er wurde zum ersten deutschen Stockfotografen, mit dem wir laufend Produktionsthemen besprachen.

1971 erscheint der erste deutsche Bildkatalog als Ringbuch. Er wurde zum gerngesehenen Objekt, denn damit wurde erst mal das Bildangebot transparent.

1978 gründete ich eine Niederlassung in Frankfurt, 1983 als erste Filiale im Ausland Wien. Beide konnten mit kompetenten Leiter(innen) besetzt werden. Durch das Angebot von Dias war es die Kundennähe, die den Ausschlag gab. Daher wurden

später noch in Brüssel, Stuttgart, Hamburg und Berlin Büros eröffnet.

Die Zeiten wurden dann immer schnelllebiger. Ausländische Agenturen übertrugen uns die Vertriebsrechte ihrer Kataloge mit Duplikat-Dias – meist vice versa.

Es war die große Zeit des analogen Bildangebotes – Kunden schätzten diese als kreative Inspiration, es kam zu sehr guten Verkäufen.

Friedrich Rauch als Visionär, gründete mit Persönlichkeiten der Bildbranche 1970 einen Berufsverband, um die Strukturen der Bildindustrie zu verbessern. Ich selbst war mehrere Jahre im Vorstand des Verbandes.

Um Auslandskontakte zu pflegen, fuhr man einmal im Jahr nach New York, um an dem Kongress der PACA (Picture Archive Council of America) teilzunehmen. Dort traf man Kollegen aus aller Welt. Durch den Wunsch nach einer europäischen Vereinigung der Bildagenturen aus aller Welt wurde 1993 die CEPIC gegründet. Diese Organisation veranstaltet in verschiedenen europäischen Städten einen Weltkongress, an dem man nun bevorzugt teilnimmt.

Ab 2000 kam dann durch die schnelle Entwicklung in der digitalen Fotografie und die Einführung des Internets wieder eine entscheidende Wende in der Bildbranche. mauritius images besitzt seit 1999 einen Internetauftritt und hat sich so früh an die Veränderung vom analogen hin zum digitalen Bildgeschäft gerüstet. Unter www.mauritius-images.com fand dann 2006 ein erneuter Relaunch der Seite statt, für 2013 ist ein weiterer geplant, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden. Ebenfalls 2006 erfolgte die Umfirmierung auf mauritius images.

Ein einschneidender Meilenstein war neben der Finanzkrise 2008 auch die Einführung von Mikrostock und die Kommunikation über soziale Netzwerke. Trotzdem ist auch Mikrostock Veränderungen unterworfen. Will man dort einzigartiges, hochwertiges Material kaufen, muss man auch hier höhere Preise akzeptieren. Aber, Mikrostock ist inzwischen ein fester Bestandteil des Marktes geworden.

Der Bildermarkt ist heute stark in Bewegung, überleben kann nur, wer sich am schnellsten dem technologischen Bedingungen und denen des Käufermarktes anpasst. Trotzdem dürfen Service und Beratung durch erfahrene und kompetente Mitarbeiter, wie bei mauritius images, nicht auf der Strecke bleiben. Im Endeffekt entscheidet doch das Bild. Es ist nun eine Herausforderung, Strukturen für den Käufer zu schaffen, möglichst schnell und einfach zum richtigen Bild zu gelangen. Zeit und Technologie sind entscheidende Faktoren.

40 Jahre Bildermarkt bedeutet viel Bewegung, neue Technologien, und heute ein harter Preiskampf. Trotzdem ist es wichtig, den Kunden und seine Bedürfnisse nicht aus den Augen zu verlieren und sich immer wieder aufs Neue auf spannende Herausforderungen einzulassen.

# 40 Jahre Bildermarkt – Eckpunkte

Ein Beitrag von Bernd Weise[1]

Vierzig Jahre Bildermarkt erscheint nicht viel, wenn man bedenkt, dass die Lieferung von Bildern als Druckvorlage für Publikationen in Deutschland mit dem „Berliner photographischen Depot" 1883 begann und somit das Geschäft von „Illustrations-Instituten" bzw. Bildagenturen mindestens seit 130 Jahren besteht. Aber die letzten vierzig Jahre waren vielleicht diejenigen mit den größten Veränderungen dieses Geschäftes mit Bildrechten.

Als Fachblatt startete VISUELL 1973 unter dem Titel „PIAG Farbreport", um über eine Branche zu berichten, die sich 1970 im „Bundesverband der Pressebild-Agenturen, Bilderdienste und Bildarchive" (BVPA) gerade organisiert hatte. Die lange Bezeichnung verwies auf die unterschiedlichen Unternehmensstrukturen und Geschäftsmodelle. Ausgeschlossen blieben vorerst (bis 1984) die dpa-Bilderdienste, weil die dpa-Gesellschafter – Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage – die Marktgegenseite repräsentierten. Im Verband fanden sich zunächst lediglich 20 Agenturen zusammen, obwohl schon 1961 in der Bundesrepublik rd. 130 Bildagenturen tätig waren. Die Notwendigkeit einer Interessenvertretung haben die Bildagenturen nach der Zwangsorganisation von 1935 nicht erkannt. Andere Marktteilnehmer hatten sich schon viel früher nach dem II. Weltkrieg wieder organisiert: die Bildjournalisten 1946 (ab 1949 im DJV), die Buchverleger 1948 (Börsenverein), die Zeitschriftenverleger 1949 (VDZ), die Werbewirtschaft 1949 (ZAW), die Werbeagenturen 1952 (GWA) und die Zeitungsverleger 1954 (BDZV).

## Geschäftsgrundlagen

Doch die Einsicht, möglichst gleiche Handelsregeln im Wettbewerb und im Verhältnis zu den Bildabnehmern zu etablieren, wuchs. Die 70er Jahre waren insofern von der Schaffung grundlegender Agenturprinzipien geprägt, wie z.B. die Bildhonorierung bei Nachauflagen von Büchern, die Durchsetzung der Urhebervermerke und die Durchsetzung der Honorarhöhe nach der Auflagenhöhe. Die Buchverleger lehnten aber eine Auflagenstaffelung statt Pauschalhonorare ab. Die Festlegung von Mindesthonoraren gelang zwar nicht mit den Zeitungsverlegern, aber 1972 mit den Fernsehanstalten, und zwar 45,– DM pro Foto. Ein »Arbeitskreis Farbe« des Bildagenturverbandes befasste sich mit der Zukunft des Kleinbilddias im Vertrieb und mit dem Verlangen von Ersatzansprüchen für verlorengegangene Dias, obwohl der redaktionelle Farbbildanteil in Publikumszeitschriften um 1970 erst lediglich 14% betrug. Von den Großverlagen verlangten die Agenturen zunehmend Belegexemplare für die Honorarabrechnung. 1974 stellte der Agenturverband 50:50 als gängiges Honorarteilungsverhältnis zwischen Fotograf und Agentur fest, was allerdings schon vor 1914 so üblich war. Die mit der Urheberrechtsnovelle 1972 eingeführte Bibliotheks-Tantieme zur Vergütung von Kopien aus Büchern beflügelte den Bildagenturverband und den DJV zur Gründung einer Verwertungsgesellschaft Bild, die 1974 mit den Künstlern zur VG Bild-Kunst fusionierte. Es war der

Beginn von Vergütungspflichten für Bildnutzungen durch Dritte, die durch kollektive Wahrnehmung den Fotografen und Agenturen zugutekommen.
1979 brachte der Arbeitskreis mittelständischer Bilderdienste des BVPA die „Honorare 1979/80" heraus, womit erstmals das Honorargefüge für Bildnutzungsrechte in der Branche bekannt wurde. Die Initiativkraft des Verbandes reichte im Gründungsjahrzehnt aber nicht mehr für die Schaffung einer Kontrollorganisation nichtgenehmigter Bildveröffentlichungen (1972) oder eine Zentrale Auffangstelle zur Sicherung gefährdeter Bildbestände (1979).

## Manuelle und elektronische Bildlogistik

In den 80er Jahren verlief das Bildergeschäft weitgehend in klassischen Bahnen, d.h. Bildredakteure fragten telefonisch bei Bildagenturen nach Bildmaterial zu bestimmten Themen, und eine Bildauswahl ging als Fotopapierabzüge und Dias per Post an den Kunden, wo das Bildmaterial genutzt oder verworfen wieder zurückgesandt und bei der Bildagentur in die Bestände zurücksortiert wurde. In Druckereien und Verlagen hatte die elektronische Verarbeitung von Text und Bild schon begonnen und die Bildagenturen befassten sich ebenfalls mit den Anforderungen einer Agentursoftware. 1984 stellte die Konrad Dienst Ingenieur GmbH das erste funktionsfähige Bildarchiv-Verwaltungssystem APIS (Agentur-Photographen-Informations-System) vor. Agenturintern konnten die Geschäftsabläufe somit konzentriert werden. Das Schaufenster des Bildverkaufs waren aber weiterhin Bilderkataloge. Die Bilderbeschaffung der Agenturen erfolgte direkt von Fotografen oder von Partneragenturen im In- und Ausland, wobei das deutsche Bildagenturgeschäft im internationalen Geflecht in einem hohen Maße als Basar-Ökonomie funktionierte, d.h. das Bildangebot enthielt mehr importiertes als selbst generiertes Bildmaterial. Zur verbesserten Kundenakquise präsentieren sich Verbandsagenturen 1982 erstmals auf der Frankfurter Buchmesse.
Im Folgejahr (1983) wurde der Honoraranteil der Agenturen durch die Abgabepflicht des neuen Künstlersozialversicherungsgesetzes um 5% reduziert. Die Urheberrechtsänderung von 1985 machte mit der Ausdehnung des Schutzes der Fotografie (Lichtbildwerke auf 70 Jahre nach dem Tod, Dokumente der Zeitgeschichte auf 50 Jahre und einfache Lichtbilder auf 25 Jahre), obwohl der Verband gegen einen differierenden Schutz war, eine längere Übertragung von Urheberrechten an Bildagenturen möglich. Die regen Verbandsaktivitäten – 1985 erschien das Mitgliederverzeichnis erstmals als Buch „Bildagenturen/Bildquellen 1985/86" mit einem ausführlichen Bildthemen-Stichwortverzeichnis – hatten den Verband mit seinen 57 Mitgliedern 1986 an die finanziellen Grenzen bzw. in eine erhebliche Verschuldung geführt. Das Ansehen der deutschen Bildagenturen war nach Auffassung des damaligen Leiters von „The Image Bank" in München wenig Licht und viel Schatten. Sie würden durch die Bank von Leuten geführt, die wenig mehr als die Liebe zur Fotografie in diesen Job gewürfelt habe.
1984/85 begründete das Layout-Programm PageMaker die druckfertige Aufbereitung von Publikationen per Desktop-Computer, während die digitale Verarbeitung von Fotos vorerst noch eine Domäne von teuren Imaging-Workstations blieb. Als Bildlieferanten war das Thema »Digitalisierung – Zukunft der Fotografie« bei den Agenturen angekommen.
Auf dem Gebiet des Rechts ergingen Urteile zunehmend im Sinne der Bildagenturen, wie z.B. Blockierungskosten bei säumigen Bildrücksendungen (LG Düsseldorf 1980) oder ein doppeltes Honorar bei Urheberrechtsverletzungen (LG Berlin 1983). Dagegen kam eine 1989 von einer Versicherung geschaffene Risikoübernahme für Bildertransportverluste schon 1992 in wirtschaftliche Probleme, weil immer mehr Bilder verloren gingen.

## Digitalisierung und Globalisierung

Die 90er Jahre waren von einem vollständigen technischen Umbruch gekennzeichnet. Die Fototechnik wandelte sich von einem chemischen zu einem elektronischen Medium, die Kommunikations- und Transportwege von Post und Telefon wurden durch E-Mail und Datenleitungen erweitert, und die Präsentations- und Angebotsformen erhielten neue Medien und Verkaufsstrategien.
Mit der Markteinführung von Photoshop 1.0 im Jahre 1990 wurde auch die elektronische Bearbeitung foto-

grafischer Bilder im Desktop-Publishing möglich. Dias konnten mit Scannern, wie z.B. dem 1990 eingeführten Nikon LS 3500, in Pixel aufgelöst werden. Und Kodak stellte 1992 mit dem „Digital Camera System 100" den ersten mobil-digitalen Fotoapparat auf Basis einer Kleinbild-Spiegelreflexkamera vor, dessen Bildqualität (1280 x 1024 Pixel) für die journalistische Auswertung in Zeitschriften und Zeitungen ausreichte. Ihren ersten großen Einsatz hatte die DCS 100 1992 beim Bundespresseball in Bonn. Für die Bilddatenübertragung hielt die Firma Hermstedt seit 1990 mit „Leonardo" eine Lösung per ISDN-Telefonleitungen bereit, die 1995 flächendeckend vorhanden waren.

Die 1992 eingeführte beschreibbaren Compact Disc stand den Bildagenturen als völlig neues Distributionsmittel und elektronischer Bilderkatalog zur Verfügung. Der gedruckte Bilderkatalog war aber immer noch wichtigstes Bildpräsentationsmittel. 1993 boten in Europa 60 Bildagenturen rund 200 Kataloge an. Um jedem Kunden die Bilder zur Auswahl bzw. zur Nutzung zusenden zu können, wurden pro Originaldia 25 – 30 Duplikatdias hergestellt und vorgehalten. Dieser Aufwand reduzierte sich mit der Handhabung digitaler Bilddateien, erforderte aber enorme Investitionen. Vor diesem Hintergrund änderten ab 1992 Agenturen das Honorarteilungsverhältnis mit Fotografen auf 60:40, allen voran die dpa.

Mit steigendem Fassungsvermögen von Festplatten übernahmen Softwarelösungen die Speicherung und Sortierung des Bildmaterials. 1998 gehörten zu den professionellen Bilddatenbanken u.a. Phrasea, Apollo, Media Manager und APIS. 1991 startete APIS mit einem optischen Archiv- und Abfragesystem mit direkter Onlineverbindung. Zwischen Bildagenturen und dem Retrieval-Systemen bei den Bildabnehmern wurde eine Bilderautobahn geschaffen, die auch unter der heutigen Weiterführung (seit 2003) durch picturemaxx immer noch eine Besonderheit des deutschen Bildermarktes darstellt. Die Bildung von Bildagentur-Portalen per Internet erfolgten erst fast zehn Jahre später (z.B. Fotofinder, 1999; picture alliance, 2002). Auch wenn Internet-Browser bereits ab 1993 eine graphische Darstellung von Inhalten des WorldWideWeb ermöglichten, hatten 1997 von 101 Verbandsagenturen erst 11 Bildagenturen eine eigene Internetseite.

Für die Öffnung des gemeinsamen Marktes in Europa 1993 strebte die EU-Kommission ab 1991 die Harmonisierung des Urheberrechts an, was u.a. die Schutzfrist, das Vermiet- und Verleihrecht, Datenbanken und das Folgerecht betraf. Zur Mitgestaltung war eine internationale Interessenvertretung der Bildagenturen notwendig, die sich 1991 erstmals in Paris versammelte und 1993 in Berlin als CEPIC gründete. Die Künstlersozialabgabe, die wie alle Sozialversicherungen keine EU-Angleichung erfuhr, blieb ein ungleiches Element mit z.T. sehr hohen Abgabesätzen von 7% (1991), dennoch verzichtete der BVPA 1993 auf die Bildung einer Ausgleichsvereinigung zur günstigeren Abführung der Abgabe. Bis heute besteht damit ein internationaler Wettbewerbsnachteil, wenn Agenturen auf dem deutschen Markt agieren, ihre Honorarausschüttungen jedoch vom Ausland vornehmen, ohne KSV-Abgabepflicht.

Der deutsche Medienmarkt zog und zieht als drittgrößter Markt Agenturen an, die Dependancen gründeten oder gut eingeführte Bildagenturen übernahmen. Mit Corbis und Getty betraten 1995 zwei Agenturen den Markt mit finanziellen Ressourcen, die die klein- und mittelständisch geprägte Bildagenturbranche bisher nicht kannte. Beide kauften in den nächsten zehn Jahren 20 bzw. über 40 Bildagenturen auf und eroberten auch technologisch eine marktdominierende Stellung. »Die deutschen Bildagenturen sind auf die digitalen Umwälzungen in ihrem Metier schlecht vorbereitet« titelte DIE ZEIT 1997. Und so verkaufte sich 1996 die damals größte Bildagentur Bavaria an die Londoner Visual Communication Group, die wiederum 2000 bei Getty Images landete. Weitere deutsche Agenturen folgten Übernahmeangeboten.

Die um 1998 einsetzende Globalisierung, die sich durch weltweite Kommunikation, beschleunigte Transaktion und verschärften Wettbewerb kennzeichnet, wurden die virtuellen Bild-Produkte Teil einer Bildschirmökonomie. An der Gestaltung der Globalisierung des Bildermarktes nahmen die deutschen Agenturen nicht teil. Auch neuen Verkaufsformen konnten sie nur nacheifern, wie den 1995 u.a. von Corel herausgebrachten Royalty-free Foto-Kollektionen, die das Einzelnutzungsrechteprinzip durch eine Pauschalvergütung aufbrachen. Der Bildagenturverband diskutierte 2001 noch darüber, ob solche Bildanbieter Mitglied sein könnten.

## Krisen und Strukturwandel

Eine durch die digitale Bildtechnik geförderte und bisher nicht dagewesene Bildproduktion führte zu einem semiprofessionellen bis professionellen Bildangebot, das zunächst über Tauschbörsen in ein alternatives Geschäftsmodel in die Agenturlandschaft mündete. Als Fotocommunity gestartet, bot iStockphoto ab 2001 das Bildmaterial für nur wenige Cent allen Interessierten an. Es folgten gleichartige Unternehmungen (Dreamstime, Shutterstock, Fotolia), die ihre Bilder nunmehr als Microstock verkauften, d.h. mit niedrigen Preisgruppen, die sich nach Bildgröße und Verwendungskategorien staffeln und Nutzungsrechte in weitem Umfang enthalten. Damit stand ein weiteres einfaches Bezahlsystem gegen eine klassische Honorarübersicht, die ein differenziertes Berechnungssystem bevorzugte, aber auch schon 1997 von Presseinteressenvertretern zur kartellrechtlichen Überprüfung gezwungen wurde.

Die Billigangebote kamen zur rechten Zeit, da die Medien nach 2001 unter der Wirtschaftskrise in Deutschland über 7% an Werbeeinnahmen verloren, wie der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW feststellte. Diesen Strukturveränderungen versuchten die deutschen Bildagenturen u.a. mit der Veranstaltung von Messen (PICTA, 2003 – 2008) entgegenzutreten. Doch die unangefochtene Dominanz angelsächsisch geprägter Bilder-Dealer bestimmen die Bildverkaufsmethoden wie Royalty-free, Microstock, Midstock oder Abonnementmodelle (letztere hatten amerikanische Agenturen schon in den 20er Jahren in Deutschland eingeführt). Die deutschen Agenturen haben, obwohl im größten Medienmarkt Europas sitzend, in dieser Hinsicht wenig Gestaltungskraft, sondern erhalten vielmehr auf den jährlichen Kongressen des europäischen Dachverbandes CEPIC von den Key-Speaker ihren Frontalunterricht über die Entwicklungen und Tendenzen des Bildermarktes. Die deutschen Bildagenturen waren und sind überwiegend kleine Unternehmen ohne marktgestaltenden Einfluss oder wie Zeitungsredakteure schon 1932 bemängelten, sie sind ein Kleingewerbe und nur dort Industrie, wo sie von ausländischen Unternehmen geleitet werden. Diese Beurteilung bestand sogar schon 1911, als der Leiter der Bilderzentrale des Scherl-Verlages Paul Knoll feststellte, dass Fotos leichter aus London als in Deutschland selbst zu beschaffen waren.

Um die eigenen Bildbestände aufzubessern, waren Partnerschaften ein übliches Vorgehen, vor allem mit ausländischen Bildagenturen. Eine Besonderheit der deutschen Agenturen ist jedoch, dass noch 2006 Partnerschaften bis zu 24% mit Agenturen im Inland geschlossen wurden, die also mit gleichen Bildern auf dem gleichen Markt tätig waren.

Die Finanzkrise von 2007 führte bei den Werbeeinnahmen der Medien erneut zu erheblichen Verlusten, die 2009 insgesamt bei 9,8% lagen, für Tageszeitungen bei 15,5% und Publikumszeitschriften sogar bei 16,2%. Doch ist auch eine Wanderungsbewegung auszumachen zu den Online-Angeboten, die 2008 um 9,4% und 2011 um 15,0% zulegten. Der Bildverbrauch dieser Medien ist zwar höher, zum Teil aber auch flüchtiger, was sich aus deren Perspektive auch in einer niedrigeren Honorarzahlung ausdrückt. Bei Printmedien wird das gleiche Argument für die gesunkenen Auflagenzahlen angewandt. Die Bildagenturen sehen sich somit laufend sinkenden Bildhonoraren gegenüber. Ihnen hilft auch kaum noch die Kompetenz, die sie als sicher immer noch wichtigste Zulieferer für die Medienindustrie haben. Es entscheidet das Angebot und das ist in den letzten zehn Jahren von der Anzahl in Höhen gestiegen, die weltweit nur noch in Milliarden Agenturfotos geschätzt werden.

Doch ob sich die Zahl der Bildagenturen halten kann, angesichts von Portalen, die von Fotografen selbst beschickt werden, sowie weiter sinkender Honorare, wird die Zukunft zeigen. In einer weitgehend auf Börsenwerte orientierten Wirtschaftskultur werden die rund 250 in Deutschland bestehenden Bildagenturen (die in der VG Bild-Kunst gemeldet sind), zumal mit einer synkretischen Interessenvertretung von 93 Mitgliedern, eine große Aufgabe haben, die vertraute Produktkultur aufrecht zu erhalten bzw. zu verteidigen oder zu erneuern.

---

[1] Der Autor war von 1989 bis 2010 Geschäftsführer des Bundesverbandes der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.

# Friedrich Rauch

## Zirkus-Pressesprecher, Bildjournalist, BVPA-Initiator ...

Die Gründung des BVPA geht auf eine Initiative des damaligen Pressesprechers des Zirkus Hagenbeck, Friedrich Rauch, zurück. Später übernahm Rauch die Pressearbeit des zu der Zeit weltgrößten Zirkus-Unternehmens Krone. Er reiste im Zirkuswagen durch die Lande, versorgte große und kleine Tageszeitungen mit Berichten sowie Fotos und stimmte die Journalisten auf die Zirkus-Veranstaltungen ein.

Rauch kontaktierte die damals auf dem Markt aktiven Bildagenturen mit der Intention, einen Verband der Bildagenturen in Deutschland zu gründen. Viele dieser Agenturen gibt es inzwischen nicht mehr – wie die Frankfurter Bildagentur Schuster, den Bavaria Verlag, Zefa, den Antony-Verlag, die Bildagentur Prenzel, Transglobe und weitere. Von 1970 bis 1986 war Friedrich Rauch Leiter der Geschäftsstelle des BVPA bzw. zeitweise auch dessen Vorstand. 1975 übernahm er zusätzlich die Geschäftsstelle der Verwertungsgesellschaft Bild-Kunst und leitete diese ca. 11 Jahre von München aus. Außerdem hatte er den Posten als Vorsitzender der Fachgruppe Bildjournalisten im Bayerischen Journalistenverband (BJV) inne.

Später zog er mit allen von ihm betreuten Organisationen und Verbänden, einschließlich der von ihm gegründeten Bildagentur Interfoto, in Dachgeschossräume des Hotels Vier Jahreszeiten in München. Vom Hotel wurde er beauftragt, berühmte und gekrönte Gäste bei ihrer Ankunft für das Hausarchiv zu fotografieren. Gleichzeitig belieferte er interessierte Zeitungen und Zeitschriften mit den dabei entstandenen Aufnahmen.

Vom Hotel aus betreute er auch die Interessen des BVPA und später der VG Bild-Kunst, und dies alles von einem Schreibtisch aus. Allem Neuen und vor allem neuen technischen Entwicklungen gegenüber war er aufgeschlossen. Sehr früh führte er die EDV-Verwaltung für seine gesamten Aktivitäten ein. Zwischendurch war er noch als Bildjournalist tätig und hat für Zeitungen und Zeitschriften Impressionen aus München festgehalten – seien es Kriegsruinen, Aufnahmen aus der Zeit des Wirtschaftswunderbooms, Fotos von Gastarbeitern oder Marktfrauen, einfach alles, was sich in München für eine Publikation eignete.

Unter dem Titel „Bei Auftrag: Bild“ erschien 2009 ein kleines Buch mit über 100 Bildern und einer Kurzbeschreibung seiner Aktivitäten (www.hirschkäfer-verlag.de). Hier findet sich auch sein Ausspruch „Ich mache nur, was mich interessiert“. Ein Slogan, der sich wie ein roter Faden durch sein ganzes Leben zieht, auch wenn er oft der wirtschaftlichen Vernunft widersprach oder eine scheinbare Umleitung im Lebensweg bedeutete. Denn Rauch interessierte sich meist für etwas, was nicht dem allgemein Üblichen entsprach oder aber seiner Zeit weit voraus war. Er



*Er hatte ein Faible für alle technischen Neuerungen. Stolz sitzt er auf dem neuen Computer, während im Hintergrund noch der alte Fernschreiber steht, der kurz danach entsorgt wurde.*




*Die ersten Prospekte seiner Agentur aus dem Jahre 1975*

bezeichnete sich – obwohl er zur Schulzeit mit der lateinischen Sprache auf Kriegsfuß stand – als „homo ludens“. Spielerisch eroberte er seine Umwelt, immer fasziniert von allem Neuen. Der vielseitige „Künstler“ war auch für VISUELL als Autor tätig. In der Reihe „Publizistische Fotografie“ erschien 1981 sein erstes Buch. Zu dieser Thematik hielt er Vorträge und erstellte Gutachten.
Als seine Tochter Alice 1984 bei seiner Agentur Interfoto einstieg, stellte sie erschüttert fest, dass die Einnahmen in manchen Monaten nicht einmal ausreichten, um das nötige Büromaterial einzukaufen. Seine Frau und die beiden Kinder ernährte Rauch eher aus dem Geld, das er durch seine Vortrags- und Gutachtertätigkeit verdiente als aus den Einnahmen der Agentur. Rauch erlag immer wieder der Versuchung, Neues auszuprobieren. 1990 erstellte er eine CD-ROM-Datenbank unter dem Namen Iconsource. Die Bildsuche wurde damals noch textlich beschrieben, und Bildagenturen konnten ihre Bestände melden. Es wurde dies ein gigantischer Flop, wie seiner Lebensbeschreibung zu entnehmen ist. Er versuchte es zwei Jahre später nochmals mit der Bildverwaltungsdatenbank Iconbase, aber auch dies hat nicht so geklappt, wie es angedacht war.
In der Zwischenzeit hat sich die Agentur unter der Leitung von Alice Rauch-Wendlinger sehr gut entwickelt und bietet heute mehr als 10 Millionen Bilder an. In dem Familienunternehmen ist neben dem Ehepaar Rauch-Wendlinger auch der jüngste Sohn von Friedrich Rauch nebst weiteren Mitarbeitern tätig.
Die Bildbranche – von Bildjournalisten, über Agenturen und letztlich Nutzer von Bildrechten – verdankt ihm, dass es heute klare Strukturen im gesamten Bereich des Bildgeschäftes gibt. Rauch hat wesentlich dazu beigetragen.
Viel zu früh ist der gebürtige Münchener 1993 verstorben.

*Dieter Brinzer*

# Smartphone – Akkulaufzeit und der Preis

Auf die Frage, auf welches Elektrogerät sie keinesfalls verzichten könnten, antwortet ein Viertel von 1.000 befragten Bundesbürgern mit „Smartphone“.
Bei der Entscheidung für ein Gerät spielt der Faktor Marke jedoch eine unerwartet geringe Rolle. Nur bei 14 Prozent der Befragten gehört der Herstellername zu den drei wichtigsten Kaufkriterien.
Somit rangiert die Marke nur auf Platz 11 der 14 wichtigsten Merkmale. Die Liste der Kaufkriterien bei Smartphones wird deutlich angeführt von der Akkulaufzeit. 45 Prozent der befragten 1.000 Bundesbürger geben an, dass sie großen Wert auf eine lange Akkulaufzeit beim Smartphone legen. Das zweitwichtigste Kriterium ist der Preis: Für 38 Prozent ist es sehr wichtig, dass das intelligente webfähige Mobiltelefon erschwinglich ist. Das Betriebssystem ist immerhin für 22 Prozent ein wichtiges Kaufkriterium. „Ob Android, Windows Phone, iOS oder BlackBerry OS – das scheint eine Grundsatzentscheidung zu sein. Offensichtlich möchten sich die Verbraucher nicht gern umstellen, wenn sie sich einmal an ein System gewöhnt haben.“
Für jeden fünften Befragten ist außerdem die Kameraleistung ein wichtiges Kriterium. Dahinter rangieren die Prozessor-Leistungsfähigkeit (18 Prozent), das Display (17 Prozent), die Grundmaße (16 Prozent), der Speicherplatz (15 Prozent) und das Design (15 Prozent). Erst danach folgt der Faktor Marke mit 14 Prozent. Geringer wiegen nur noch die Faktoren Material (12 Prozent), Gewicht (11 Prozent) und Extra-Funktionen wie beispielsweise eine Sprachsteuerung (6 Prozent). 17 Prozent der Befragten geben außerdem an, dass es beim Smartphone „immer das neueste Modell“ sein müsse. So viel Trendbewusstsein besteht bei keinem anderen Elektrogerät.
Die Befragungen wurden im Oktober 2012 von der CreditPlus durchgeführt.



# E-Mail-Kommunikation und neue Lösungen

72 Prozent der Verbraucher kommunizieren mit Unternehmen am liebsten per E-Mail. Häufig erwarten die Kunden dabei eine schnelle Antwort – am besten innerhalb weniger Stunden. Wird zu spät oder gar nicht geantwortet, führt dies schnell zu Unzufriedenheit bei den Kunden. In dem neuen Leitfaden „Was bringt die digitale Post?“ gibt der Hightech-Verband BITKOM Tipps, wie E-Mail-Kommunikation erfolgreicher organisiert werden kann. Außerdem wird gezeigt, wie E-Mails sicher aufbewahrt und gemäß den gesetzlichen Regeln verwaltet werden können. „Auch in Zeiten von sozialen Netzwerken ist die klassische E-Mail ein wichtiges Kommunikationsmittel. Die Einbettung in ein ECM-System steigert die Effizienz der E-Mail-Kommunikation deutlich“, sagt Andreas Nowottka, Vorstandsvorsitzender des Kompetenzbereichs Enterprise Content Management im BITKOM.
Neben die einfache E-Mail treten neue Angebote wie De-Mail oder der E-Post-Brief. Um die sichere elektronische Post nutzen zu können, wird ein Identifikationsnachweis bei der Registrierung benötigt. Dadurch lassen sich später alle rechtssicheren Mails eindeutig einem Absender zuordnen. Dies erlaubt auch den elektronischen Versand von rechtsverbindlichen Dokumenten. Der BITKOM-Leitfaden beschreibt die technische Funktionsweise der sicheren Mails und geht auf die Integration in beste-

hende Output-Systeme ein. Zudem wird erklärt, wie De-Mails entsprechend den gesetzlichen Anforderungen sicher archiviert werden können. Der Leitfaden gibt außerdem einen Ausblick auf die Zukunft der digitalen Post. „Was bringt die digitale Post?" kann kostenlos heruntergeladen werden.
**Weitere Infos: www.bitkom.org**

## Storytelling

Mit vier bis sechs Bildern eine komplette Geschichte zu erzählen, ist die Herausforderung beim Fotowettbewerb „Foto Oscar 2013".
Es können Bilder aus allen Bereichen in einer Serie zusammengestellt und für Prämierung und Auswahl eingesandt werden. Es sind sowohl Landschaften als auch Portraits und sonstige Storys möglich, die speziell hierfür angefertigt werden oder bereits vorliegen.
Es soll eine gute Story sein, und hier entscheidet ein Gremium, das anlässlich der „Erlebniswelt Fotografie" ZINGST zusammentritt.
Auch geeignetes Archivmaterial kann eingereicht werden; es muss also nicht unbedingt speziell für diesen Fotowettbewerb fotografiert worden sein.
An diesem Wettbewerb können Auszubildende und Studenten, aber auch gestandene Profifotografen mitmachen.
Als Preisgeld sind 1.000,– Euro für die Siegerin oder den Sieger angesetzt; daneben gibt es wertvolle Sachpreise.
Die Kur- und Tourismus GmbH Zingst lädt als Mitveranstalter die drei Erstplatzierten mit ihren Partnerinnen und Partnern für ein Wochenende zum Umweltfotofestival „horizonte zingst 2013" ein.
Erwartet werden ausgedruckte Bildserien im Format 13 x 18 cm und eine CD mit den Bilddaten (Größe 60 x 80 cm 300 dpi).
Mitveranstalter und Träger dieser Ausschreibung sind die Zeitschrift Photo Presse, die Firma CEWE Color und der CentralVerband Deutscher Berufsfotografen.
Einsendeschluss ist der 01. Februar 2013.
Weitere Informationen finden Sie auf der Internetseite des CentralVerbandes unter www.cvfoto.de, wo auch ein Teilnahmeformular ausgedruckt werden kann.

## Stephan Vogel ist neuer ADC Präsident

Anfang November fand die Jahreshauptversammlung des Art Directors Club statt, und es wurde anlässlich dieser Tagung ein neuer Präsident gewählt. Stephan Vogel, Chief Creative Officer von Ogilvy & Mather Advertising Deutschland, wurde für dieses wichtige Amt gewählt und übernimmt die Führung des großen Verbandes der Werbeleute.

## Online-Banking – vom Computer zum Smartphone

Finanzdienstleister müssen sich auf eine App-Revolution gefasst machen.
So sehen bereits 85 Prozent der Entscheider tiefgreifende Veränderungen durch Apps auf die Bankenbranche zukommen.
2011 hingegen glaubten nur 20 Prozent, dass Apps zu einer ähnlichen Revolution führen werden wie einst das Online-Banking.
Die Nutzung von Smartphones nimmt zu. Jedes zweite verkaufte Handy ist bereits ein Smartphone.
Bis 2016 werden nach einer Schätzung die mobilen Alleskönner einen Anteil von 72 Prozent an allen Mobiltelefonen haben.
80 Prozent der Banken glaubten 2011 an keine grundlegende Veränderung der Bankenwelt, sondern sahen in Apps eher einen neuen Kommunikationskanal. Inzwischen sind nur noch 15 Prozent dieser Meinung.
„Smartphones und Tablet-PCs werden zu einer ähnlichen Veränderung führen wie einst das Internet mit seinen Möglichkeiten zum Online-Banking", meint ein Bankdirektor.

Um diesen Trend nicht zu verpassen, wollen 44 Prozent der Banken 2013 in konkrete App-Projekte investieren. Weitere Banken planen mittel- bis langfristig Investitionen in mobile Anwendungen für Smartphones.

### Mobile Sicherheit entscheidend

Während viele Kreditinstitute in den vergangenen Jahren vor allem in spielerische Apps investiert haben, rücken jetzt Applikationen in den Fokus, die sich stärker am Nutzwert orientieren. Sicherheit bei mobilen Bankanwendungen ist wichtig.

„Mobile Banking“ ist mittlerweile ein gängiges Service-Angebot der Finanzinstitute. In diesem Umfeld gibt es Sicherheitsstandards, die es erlauben, dass die Kunden ihren Kontostand sicher abrufen und auch Überweisungen per Smartphone tätigen können.

Wichtig sei, so ein Bankenspezialist, speziell auf das jeweilige Anwendungsszenario abgestimmte Maßnahmen einzuplanen, um die mobile Sicherheit zu gewährleisten.

Soweit die notwendigen Vorkehrungen getroffen werden, ist es mit der heute verfügbaren Technologie durchaus möglich, Apps bereitzustellen, die durch Kunden und Mitarbeiter sicher eingesetzt werden können.

*Oranus Mahmoodi*






## Existenz der linken Zeitung „Junge Welt“ bedroht

Die linke Tageszeitung „Junge Welt“, einst die auflagenstärkste Zeitung der DDR, bangt um ihre Existenz. Allein in diesem Jahr soll sich ein Fehlbetrag von 140.000 Euro ansammeln, und damit sei das weitere Erscheinen „nicht mehr gesichert“. Dies schreiben die Mitarbeiter ihren Lesern in einem offenen Brief.
Nachdem ein Hilferuf an die Leser schon einmal bei der „taz“ geholfen hatte, startet auch die „Junge Welt“-Redaktion einen Rettungs-Aufruf. Die Leser sollen in den kommenden zehn Wochen die Einstellung verhindern helfen.
„Die Zeitung ist nur noch zu retten, wenn ausreichend zusätzliche Abonnenten gefunden werden können. Dazu müsste allerdings in den nächsten Wochen einiges bewegt werden“, teilte der Geschäftsführer des Verlags, Dietmar Koschmieder, in Berlin mit. Sparmaßnahmen kämen nicht in Frage, weil die journalistische Qualität sonst in Mitleidenschaft gezogen würde, so Chefredakteur Arnold Schölzel.
Die „Junge Welt“ versteht sich als „unabhängige linke, marxistische Tageszeitung“.

## The Germans

Seit Oktober gibt es ein neues Magazin aus Berlin: „The Germans“. Der Titel könnte zwar vermuten lassen, dass es sich um ein englischsprachiges Magazin handelt, jedoch ist es ein Heft in deutscher Sprache und trägt den Untertitel: „Meinung, Zeitgeist, Hintergrund“. Das Magazin soll thematisch Politik und Zeitgeist miteinander verbinden. Chefredakteurin ist Nicole Zepter, die u.a. Prinz-Chefredakteurin sowie Redaktionsleiterin bei Utopia war.
Zepter hat den Verlag zepter & son gemeinsam mit Rahel Morgen (u.a. Liebling) und Jan Abele (Utopia) gegründet. The Germans soll offenbar der Startschuss für eine Reihe von Magazinen sein, die in dem Verlag erscheinen. In der Titelstory auf dem

Dummy-Cover geht es um den „Aufbruch in eine neue Zeit: Weniger Wohlstand, mehr Freiheit, mehr Chancen“. Weitere Themen: „Warum versagt Europa?“, „Was von Petra Kelly übrig blieb“ und „Was jetzt glücklich macht: 50 Ideen aus Deutschland“.
The Germans soll zehn Mal im Jahr zum Preis von 4,80 Euro mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren im Eigenverlag erscheinen.

## Wer-hat-Fotos.net – Bildsuchmaschine für Gestalter

Bildmaterial für die Gestaltung von Drucksachen und Webseiten zu suchen und zu finden, ist nicht immer einfach. Daher sind die Verbesserung der Effektivität der Bildersuche sowie deren Vereinfachung ein Schwerpunkt des Kundenservice von Bildagenturen und Vermarktungsplattformen.
Bildeinkäufer können seit Kurzem die Dienste einer neuartigen Bildsuchmaschine in Anspruch nehmen. Unter Wer-hat-Fotos.net lassen sich derzeit mehr als 50 Bildershops und Onlinegalerien mit einem Gesamtbestand von über 140.000 Bildern nach passenden Motiven durchsuchen – Tendenz steigend. Das Angebot reicht vom klassischen Stockmaterial über aktuelle Sport- und Politikthemen bis hin zu Illustrationen und Hintergründen.
„Immer mehr Fotografen richten sich eigene Bildershops ein, um direkt an Endkunden zu verkaufen“, erläutert Martin Wandelt, Geschäftsführer der Virthos Systems GmbH, das Konzept hinter der neuen Suchmaschine. „Daher gibt es neben dem Bestand der Bildagenturen inzwischen ein wachsendes Angebot an Motiven, die man bei Agenturen vergeblich sucht. Die Schwierigkeit bestand bis jetzt nur darin, die Seite zu finden, auf der das richtige Motiv angeboten wird. Mit Wer-hat-Fotos.net wird dies nun deutlich leichter.“
Wer-hat-Fotos.net ist für Bildanbieter und Bildsuchende kostenlos nutzbar, und es fallen auch keine Verkaufsprovisionen an. Wer ein Motiv erwerben will, tritt unmittelbar mit dem jeweiligen Anbieter in Kontakt. Es gibt keine einheitlichen Preise und Nutzungsbedingungen, die für alle Bilder bei Wer-hat-Fotos.net gleichermaßen gelten, sondern alle Anbieter legen ihre Konditionen selber fest. Da sie keine Provisionen abführen müssen, sind die Preise oft günstiger als bei vergleichbarem Agenturmaterial.
Fotografen, Illustratoren und andere Bildanbieter, die ihre Motive bei Wer-hat-Fotos.net anbieten möchten, können sich auf der Seite kostenlos registrieren. Eine offene Schnittstelle ermöglicht die Anbindung aller gängigen Galerie- und Shopsysteme.
Weitere Informationen unter:
**www.wer-hat-fotos.net**

## 7. Internationales Medienfestival 2013

Die beiden baden-württembergischen Nachbarstädte Villingen und Schwenningen wachsen seit Jahrzehnten mehr und mehr zusammen. Weltweit bekannt sind die beiden Städte als Zentrum der Uhrenindustrie.
Hier wird alle zwei Jahre ein international ausgerichtetes Medienfestival veranstaltet. Die siebte Auflage findet vom 15. bis 17. März 2013 statt.
Schauplatz ist die Neue Tonhalle. Auf einer Leinwand in der Größe von 18 x 6,25 Metern werden die eingereichten ausgewählten Filme, Videos und HDAV-Produktionen gezeigt.
Unter anderem werden für Profis und Amateure Workshops und Seminare zum Thema Bildbearbeitungsprogramme, Fotobearbeitung sowie zum Erstellen eines Drehbuches angeboten. Eine Medienwoche mit technisch neuen Entwicklungen findet flankierend an den drei Festivaltagen statt. Eine Fachjury wird die Preisträger auswählen, und eine Publikumsjury vergibt parallel dazu den Publikumspreis. Die Gewinner des Festivals erhalten neben dem Medienaward „Blue Genius“ Preisgelder in Höhe von 7.500,00 Euro.
Organisator ist seit Jahren Professor Michael Hoyer.
Anmeldung und weitere Infos unter
**www.medienfestival.net oder**
**info@medienfestival.net**

## Auf den Leim gegangen

Ein blau schimmerndes Röntgenbild, auf dem eine im Bauch des Patienten vergessene OP-Klemme zu sehen ist. Ein beliebtes Foto, wenn Redaktionen das Thema Ärztepfusch bebildern. Jetzt erwischte es den „Donaukurier", denn das Bild ist gestellt.

Dem Internisten Dr. Bernhard Niederreiter fiel auf, dass die Klemme auf dem Bild sich ganz offensichtlich außerhalb des Körpers befindet. „Ein Radiologe müsste das sofort sehen", sagte Niederreiter, und eine Nachfrage bei der Deutschen Röntgengesellschaft bestätigt die Zweifel. Laut Aussage von Dr. Peter Bannas, Radiologe am Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf, sei es sehr unwahrscheinlich, dass die Klemme im Bauch des Patienten liege.

Das Foto, das bislang nicht moniert wurde, stammt aus dem Jahr 1999 von dem bekannten Medizinfotografen Klaus Rose, der auch sofort bestätigte, dass die Aufnahme gestellt ist. Das Foto sei aber keine Montage, sondern als Röntgenbild entstanden und er habe es immer korrekt als Symbolfoto gekennzeichnet. Nachdem das Foto verkauft worden sei, habe er als Fotograf aber keine Kontrolle mehr darüber, wer es wo und mit welcher Beschreibung verwende.

Große Agenturen führten das Bild in ihren Datenbanken. Bei dpa lief das Foto zwar unter der Überschrift „Symbolbild: Ärztepfusch", in der Bildbeschreibung heißt es aber: „Auf einem Röntgenbild ist ganz deutlich eine vergessene OP-Klemme im Bauchraum eines Patienten zu sehen." Ein Text, der von Redaktionen häufig als Bildunterschrift übernommen wurde.

Auch bei dapd lag das Foto mit einer irreführenden Beschriftung in der Datenbank. Sowohl dapd als auch dpa haben die Bildunterschrift inzwischen geändert.

Der „Donaukurier" hat sich bei seinen Lesern für die Verwendung des gestellten Fotos entschuldigt. Überraschend für die Zeitung war, dass sich mehrere Ärzte meldeten, die diese Selbstkritik nicht erwartet hatten.

## dpa Insight EU jetzt auch auf Englisch

Die Nachrichtenagentur dpa erweitert ihren Informationsdienst dpa Insight EU und bietet ihn zusätzlich auf Englisch an. Die Zahl der Insight-EU-Schwerpunktressorts wurde von sechs auf zwölf verdoppelt. Damit erweitert die dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH das vor allem für Entscheider in Wirtschaft, Verbänden und Politik konzipierte Angebot um häufig gewünschte Komponenten.

dpa Insight EU gibt es seit dem 1. Februar 2012 bereits auf Deutsch. Der Dienst wird in Brüssel produziert. Er kombiniert ein Nachrichtenradar mit vorausschauenden EU-Hintergrundmaterialien. Dazu gehören Folgenanalysen, umfassende Politikdossiers sowie ausführliche Experteninterviews und Entscheiderporträts. Dabei greift dpa Insight EU zum Beispiel neue Vorschläge und Entwicklungen in den EU-Institutionen sehr frühzeitig auf, die Informationstiefe entspricht den Bedürfnissen eines interessierten Fachpublikums.

„Entscheidungen in Brüssel beeinflussen immer stärker den Alltag in den EU-Mitgliedsstaaten. Mit dpa Insight EU bieten wir das passende Portal für alle, die sich zum Beispiel über Details von Regulierungsvorhaben und Meinungen dazu auf dem Laufenden halten wollen – und das nun auch komplett in Englisch, einer der wichtigsten Arbeitssprachen in Brüssel, und darüber hinaus in den internationalen Beziehungen", erläutert Michael Segbers, Vorsitzender der dpa-Geschäftsführung.

Mit dem Start des Portals auf Englisch vergrößert die dpa ihr Insight-EU-Team auf sieben Journalisten – zusätzlich zu denjenigen Korrespondenten, die für den dpa-Basisdienst und die dpa-Fremdsprachendienste aus Brüssel berichten.

Seit Ende August gehören auch Verbraucher & Gesundheit, Umwelt, Justiz & Inneres, Handel, Arbeit & Soziales sowie Auswärtiges & Sicherheit zu den Berichterstattungsfeldern. Ebenfalls neu ist die Rubrik EU-Personalien zu wichtigen personellen Veränderungen in Brüssel.

## Best Ager im Visier des ADAC

Der Automobilclub ADAC startet die Initiative „Generation Plus“. Dabei steht das neue Printmagazin „Move“ im Mittelpunkt. Der große Auflagen gewohnte ADAC-Verlag bringt das Werk in einer Testphase mit zunächst 36 Seiten und 600.000 Exemplaren alle zwei Monate als Beilage der „ADAC Motorwelt“ unter die Leser.
Zielgruppe der Münchner sind aktive Menschen in der zweiten Lebenshälfte, „die Mobilität in allen Formen und Facetten als elementaren Anspruch an ihre Lebensqualität empfinden“.
„Move“ ergänze das bereits im September gestartete Internetportal „Generation Plus“, heißt es. Beide Medien verknüpft der ADAC crossmedial. Themen des Magazins sind Reportagen, Verbrauchertests, Umfragen, Vorteilsangebote, Tipps und Informationen rund um die Themen Mobilität, Reise, Miteinander und Fitness.

## dju in ver.di kritisiert Zusammenlegung von Springer-Redaktionen

Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju in ver.di) kritisiert die Pläne des Axel-Springer Verlags, die Redaktionen der Welt-Gruppe, der Berliner Morgenpost und des Hamburger Abendblatts in eine Redaktionsgemeinschaft zu überführen: „Anders als die offizielle Lesart es uns weismachen will, ist dieser Weg, der ja mit der Zusammenlegung der Redaktionen von Berliner Morgenpost und Welt-Gruppe schon beschritten wurde, nicht geeignet, um die publizistische Vielfalt und hohe qualitative Standards dauerhaft zu erhalten. Er dient allein dem Ziel, Kosten zu reduzieren“, kritisierte die Bundesgeschäftsführerin der dju in ver.di, Cornelia Haß.
Es sei bekannt, dass der Arbeitsdruck auf die Redakteurinnen und Redakteure bereits jetzt groß sei, da sie zum Teil für mehrere Blätter und die entsprechenden Online-Auftritte produzieren müssten. Immer wieder gebe es Klagen, dass umfangreich zu recherchierende Themen allein schon deswegen keinen Weg mehr in die Publikationen fänden. Diese Entwicklung werde sich verschärfen und zu einer thematischen Verflachung in den einzelnen Medien führen. „Auch die Erfahrungen, die wir mit Redaktionsgemeinschaften in anderen Verlagen machen, deuten nicht darauf hin, dass die Zusammenlegung zu einem breiteren Themenspektrum oder einer Möglichkeit der Vertiefung von Inhalten führt. Genau das wäre aber wünschenswert und auch notwendig, um den einzelnen Titeln eine langfristige Perspektive zu eröffnen“, forderte Haß. Dazu wäre es eher nötig, die Redaktionen personell aufzustocken und regelmäßig weiterzubilden.

## Suhrkamp Verlag vor der Auflösung?

Vor drei Jahren übersiedelte der renommierte Suhrkamp Verlag von Frankfurt nach Berlin. Jetzt droht ihm die Auflösung in seiner jetzigen Form.
Der Grund ist der heftige Streit zwischen den beiden Gesellschaftern, der Unseld-Familienstiftung und der Medienholding Winterthur von Hans Barlach. Der Streit hat mittlerweile solche Formen angenommen, dass beide Parteien vor dem Landgericht Frankfurt beantragten, sich gegenseitig auszuschließen. Barlach beantragte außerdem die Auflösung der gesamten Gesellschaft, falls der Klage seiner Medienholding nicht stattgegeben werden sollte.
Barlach wirft der Leiterin der Familienstiftung, Ulla Unseld-Berkéwicz, Kompetenzüberschreitung und Veruntreuung vor.
„Einer der namhaftesten Teilnehmer am Literaturbetrieb der Nachkriegszeit droht zu verschwinden“, fasste der Vorsitzende Richter Norbert Höhne das Ergebnis der Verhandlung zusammen. „Beide Gesellschafter sehen sich offenbar wechselseitig als Inkarnation des Bösen.“
Die Kammer für Handelssachen will am 13. Februar ihre Entscheidung verkünden.

## Kartellamt genehmigt Verkauf der „Saarbrücker Zeitung“

Die Rheinische Post Mediengruppe darf von der Gesellschaft für staatsbürgerliche Bildung Saar mbH (GSB) die Mehrheit an der Saarbrücker Zeitungsgruppe übernehmen. Das Bundeskartellamt hat jetzt die Genehmigung dafür erteilt. Zu der Gruppe gehören neben der ‚Saarbrücker Zeitung‘ auch die Titel ‚Trierischer Volksfreund‘, ‚Pfälzischer Merkur‘ in Zweibrücken und ‚Lausitzer Rundschau‘ in Cottbus sowie eine Mehrheitsbeteiligung an der Saarländischen Wochenblatt Verlagsgesellschaft.
Durch den Zusammenschluss entsteht mit über 800 Mio. Euro Umsatz eines der größten regionalen Medienhäuser in Deutschland.

## Balsam für die gestressten Verlagsseelen

„Der Paid-Content-Zug nimmt so langsam Fahrt auf“, informiert Renate Köcher, Chefin des renommierten Marktforschungsinstituts für Demoskopie Allensbach, auf dem Publishers’ Summit des VDZ in Berlin. Die Zahlungsbereitschaft der Deutschen für kostenpflichtige journalistische Angebote im Internet ist gegenüber dem Vorjahr um ein Drittel gestiegen – wenn auch noch auf niedrigem Niveau; so die wohltuend differenzierte und ermutigende Botschaft für Verlage.
Und überhaupt: „Es gibt kein Print-Gattungsschicksal“, sagt Köcher. Man müsse die Gattung viel differenzierter betrachten, denn die Auflagen- und Reichweitenverluste konzentrierten sich auf wenige Segmente und Titel (Computer-, Programm- und Kundenmagazine).
Sie erklärte weiterhin, dass ihre Studien seit Langem mal wieder einen leichten Anstieg der Print-Nutzung bei den unter 30-Jährigen durch etliche neue erfolgreiche Titel zeige. Köcher ärgert sich zudem darüber, wie wenig die Verlage die „einzigartige Stärke“ ihres Mediums herausstellen – nämlich dass überdurchschnittlich qualifizierte Zielgruppen erreicht werden.
Die Marktforscherin bestätigte aber auch, dass die Verlage vor gewaltigen Herausforderungen stehen und publizistische Konzepte für die immer sporadischere Mediennutzung (zum Beispiel im riesigen Segment der Frauentitel) benötigen sowie die stärkere eigenständige Selektion der Inhalte und das Eingehen auf das immer heterogenere Publikum: Die generationsspezifischen Informations- und Kommunikationsinteressen entwickeln sich auseinander – und auch die von Männern und Frauen, trotz Angleichung der Bildungsniveaus. Das alles klingt nach einer guten Zukunft und einer großen Chance, zumindest für Zielgruppen- und Special-Interest-Zeitschriften.

## Burda News Group kauft Digital-Lizenzen zurück

Für einen siebenstelligen Betrag hat die Burda News Group die digitalen Nutzungsrechte an ihren Titeln TV Spielfilm, Fit for Fun und Cinema von der Tomorrow Focus AG zurückgekauft, um die Potentiale im wachsenden Mobile-, E-Commerce- und Smart-TV-Sektor noch besser zu nutzen. Es wurden 2009 bereits Markenrechte zurücklizensiert und die digitalen Angebote seitdem kräftig ausgebaut.
„Wir sind mit der Entwicklung unserer digitalen Angebote seit der Rücklizensierung außerordentlich zufrieden, nicht nur bezüglich der Traffic-Entwicklung, sondern gerade auch in wirtschaftlicher Hinsicht“, erklärt Andreas Mayer, Geschäftsführer der Burda News Group. „Gleichzeitig sehen wir für die Zukunft noch viel Potenzial für weitere Geschäftsmodelle, insbesondere im wachsenden Mobile-, E-Commerce- und Smart-TV-Bereich. Dass wir nun wieder alle Rechte an unseren Marken halten, ist ein konsequenter Schritt, um nachhaltige Investitionen planen zu können.“

Zu Beginn der Tomorrow Focus AG waren die Rechte an den ehemaligen Milchstraßen-Titeln noch eine der wichtigsten Unternehmens-Assets. Das hat sich im Laufe der Jahre massiv geändert. Heute machen sie nur noch einen kleinen Teil des Geschäftes der Web-Company aus.

Nachdem Burda 2009 die Online- und die Print-Redaktionen der Titel wieder zusammenbrachte, entwickelten sie sich – vor allem im Digital-Bereich – offenbar zur vollsten Zufriedenheit der Verlagsmanager. TV-Spielfilm mauserte sich zu einer echten Mobil-Erfolgsgeschichte. Die App der Fernsehzeitschrift soll – laut AGOF – die mit Abstand meistgenutzte redaktionell betriebene Anwendung auf dem deutschen Markt sein.

## Russlands Internetzensoren machen Ernst

In Russland ist das neue Gesetz über Internetsperren in Kraft getreten. Es sind bereits mehr als 180 Seiten auf dem Index gelandet. Betroffen ist erstmals ein Wiki-Projekt, das von einem Massenpublikum genutzt wird: Die Betreiber von lurkmore.to verkündeten über Twitter, das Portal sei aufgrund einer Beschwerde des föderalen Dienstes zur Drogenbekämpfung blockiert worden. Allerdings war die Seite bald auch im russischen Internet wieder erreichbar – die Administratoren wechselten mehrmals die IP-Adresse und spielten mit den Zensoren Katz und Maus.

Lurkmore bezeichnet sich als russische Wikipedia, allerdings ohne den ernsthaften enzyklopädischen Anspruch.

Das Gesetz „über den Schutz von Kindern vor Informationen, die ihrer Gesundheit und ihrer Entwicklung schaden“ war im Sommer auf Initiative der Kreml-Partei Einiges Russland verabschiedet worden. Es erlaubt der russischen Medienaufsicht, Seiten ohne Gerichtsbeschluss zu sperren, wenn sie nach ihrer Einschätzung Drogenmissbrauch, Kinderpornografie oder Selbstmord propagieren. Eine Ausweitung auf „extremistische Inhalte“ ist geplant.

Die kritische Netzöffentlichkeit fürchtet, Russland baue an einer „großen Firewall“ nach chinesischem Vorbild.

## Schönheit durch das Mikroskop

Seit mehr als 30 Jahren zeichnet Nikon die besten Mikrofotografen der Welt aus. Bei dem alljährlichen Wettbewerb „Nikon Small World“ kann jeder mitmachen, der älter als 18 Jahre ist. Angesprochen jedoch fühlen sich meistens Wissenschaftler, doch auch so mancher Amateurfotograf konnte schon beachtliche Erfolge erzielen. Das letztjährige Siegerbild ist „Holiday lights“, das die Entstehung einer Blut-Hirn-Schranke bei einem Zebrafisch-Embryo zeigt. Aufgenommen haben es Jennifer Peters und Michael Taylor vom St. Jude Children’s Research Hospital in Memphis, Tennessee, und sie sind damit die Hauptgewinner des letzten Wettbewerbs.

Bis zum 30. April 2013 kann man sich bewerben. Eine Jury aus Wissenschaftlern und Journalisten wird dann die besten Fotos aus der Welt des Winzigen küren.

**www.nikonsmallworld.com**

## Paid Content für alle großen Verlage Kanadas

Die Suche nach Einsparmöglichkeiten und neuen Vermarktungsstrategien ist derzeit ein globales Phänomen. Die Sun Media Corp., die größte Zeitungsgruppe Kanadas, geht nach dem Motto „Nicht kleckern sondern klotzen“ vor und baut rund 500 Arbeitsplätze ab, schließt gleichzeitig zwei Druckereien und launcht Zahlschranken für nahezu alle News-Websites, die bislang noch keine Paywall hatten.

Der Verlag verspricht sich von diesen Maßnahmen Einsparungen von mehr als 45 Millionen Dollar und die Erschließung neuer Einnahmequellen.



## Die 7 Essenzen der Fotografie

Der Australier Brent Mail hat ein Einführungsbuch für Fotografen geschrieben, die mit der Spiegelreflexkamera digital arbeiten wollen. Der in Greifswald lebende Fachbuchautor und Anbieter von Ausbildungskursen Hendrik Roggemann war von dem Buch begeistert. Er hat es ins Deutsche übersetzt und bietet es als E-Book exklusiv über Amazon im Kindle-Shop zum Kauf an. Preis 5,55 Euro. „Man muss das Rad nicht noch einmal erfinden“, so Roggemann. Dieses handliche Nachschlagewerk kann man überall unterbringen. Die Tipps mit Bildbeispielen sind für Profifotografen wie für Amateure übersichtlich aufbereitet. Das Lesen lohnt sich! Dieser Schnellkurs ist nicht nur für Neueinsteiger interessant. Telefon: 03834/350 14 04

## ADAC – Welterbestätten Deutschland

Über 80 Fotoagenturen und Fotografen haben Bilder für eine Broschüre zur Verfügung gestellt, die der Automobilclub ADAC als Jahresgabe für seine Mitglieder herausgegeben hat. Gegen Vorlage des Mitgliederausweises kann dieses Geschenk bei allen Geschäftsstellen des ADAC abgeholt werden. Die UNESCO hat 36 außergewöhnliche Welterbestätten in Deutschland unter ihren Schutz gestellt. Jede einzelne von ihnen ist einen Besuch wert.




Alle Bildlieferanten sind in dieser Broschüre vermerkt, und es ist anzunehmen, dass diese noch mehr Fotomaterial von den einzelnen Welterbestätten in Deutschland haben. Für Verlage und Bildsucher ist dies eine übersichtliche Fundgrube.

## Die wilde Seite der Fotografie 2.0

Unter diesem Titel ist dieses Buch im Dezember letzten Jahres erschienen. Herausgeber ist der bekannte Fotograf Cyrill Harnischmacher.

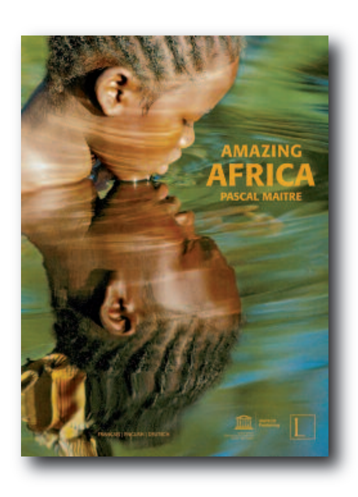



„Neue Wege aus dem fotografischen Alltagstrott“ lautet der Untertitel dieses Buches, welches für Profi- oder sehr gute Hobbyfotografen gedacht ist und eine Fundgrube zu Spezialthemen der Fotografie ist. Ein Dutzend bekannte Fotografen berichten aus ihren Spezialgebieten und geben Tipps wie „Mehrfachbelichtungen in der Kamera“, „Bewegung darstellen mit Stroboskop-Blitzen“, „Mit Taschenlampen nächtliche Motive illuminieren“ und vieles mehr. Die Langzeitbelichtung Gigapixel und Foto-Composing werden erklärt und mit Bildbeispielen vorgestellt.

Eine Fundgrube für jeden Fotografen, der neue Wege sucht und sich weiterbilden möchte.
Das Buch mit festem Einband und über 200 Seiten ist im dpunkt.verlag erschienen und kostet 29,90 Euro. ISBN 978-3-89864-777-9

## Amazing Africa von Pascal Maitre

Der international bekannte Fotograf Pascal Maitre, der für große Magazine wie „GEO“, „Paris Match“, „Stern“, „National Geographics“ und viele andere weltweit tätig ist, hat in mehr als 25 Ländern Afrikas die Lebensbedingungen der Menschen porträtiert. In einem großformatigen Band von 24,5 x 34 cm hat er außergewöhnliche Bilder der letzten drei Jahrzehnte veröffentlicht, die er in Afrika aufgenommen hat. Die vorwiegend als Doppelseite gezeigten rund 350 Bilder wurden ausschließlich in Farbe fotografiert und zeigen Aufnahmen von Menschen, ihren Arbeitsbedingungen, von Landschaften, Wüsten und Kriegen, Sandstürmen und vom Leben auf dem schwarzen Kontinent. Das im September 2012 erschienene Buch ist in deutscher, englischer und französischer Sprache in einem Gesamtband veröffentlicht worden.




Das Buch ist beim Verlag Lammerhuber mit Unterstützung der UNESCO erschienen. Bis zum 11. November fand dazu im naturhistorischen Museum in Wien eine Ausstellung statt.
„Amazing Africa“ wird zum Preis von EUR 59,00 unter der ISBN-Nr. 978-3-901753-41-1 verkauft und ist über den Buchhandel zu beziehen.


## Impressum

# VISUELL aktuell

**Informationen für Bildkäufer, Agenturen und Fotoproduzenten**

**Herausgeber:** Dieter Brinzer

**Adresse:** Presse Informations Aktiengesellschaft (PIAG), Rathausplatz 7, 76532 Baden-Baden, www.piag.de
**Tel.:**+49 (0) 7221 3017560 | **Fax:**+49 (0) 7221 30175-70
**Redaktion:** Dieter Franzen, Christine Schmelzle, Johanna Gummlich-Wagner, Ulla Baum, Dieter Brinzer, H. W. Dietrich, Bernd Weise. Weitere Mitarbeiter sind bei den jeweiligen Beiträgen vermerkt.
**Lektorat:** Ulla Baum
**Tel.:**+49 (0) 7221 3017560 | **E-Mail:** redaktion@piag.de
**Marketing und Anzeigen:** Marion Wittmann
**Tel.:** +49 (0) 7221 3017560 | **E-Mail:** anzeigen@piag.de
**Anzeigenpreise siehe Mediadaten unter www.piag.de**
**Abonnement:** Thea Gutzeit
**Tel.:** +49 (0) 7221 3017560 | **E-Mail:** bestellung@piag.de
**Erscheinungsweise:**
**VISUELL aktuell** erscheint jeweils am 15. Januar, 15. April, 15. Juli, 15. Oktober 2013 als Printausgabe sowie im Online-Versand (PDF).
**Bezugskosten 2013:** Deutschland als PDF € 25.00 / Print € 32,40 pro Jahr. Europa € 45,00 bei vierteljährlicher Erscheinungsweise zzgl. 52 x Newsletter von piag.de mit monatlich über 100 Meldungen und wöchentlichem Versand jeweils frei Haus.
Verlängerung automatisch, soweit nicht sechs Wochen vor Ablauf des Bezugszeitraums gekündigt wurde.


**Grafik:** EGS Fischer, Baden-Baden | **E-Mail:** grafik@piag.de
**Bank:** Postbank Karlsruhe, BLZ 660 100 75, Kto.-Nr.: 27454-756
**BIC/SWIFT-Code:** PBNKDEFF660
**IBAN:** DE18660100750027454756
**Kreditkarten:** VISA, Eurocard/MasterCard

**ISSN:** 2194-7139

## PLZ Anwälte




Rechtsanwalt **Alexander Koch,** Autor von „Handbuch zum Fotorecht“, Kaiserdamm 85, 14057 Berlin, Telefon: 030 51059209, E-Mail: post@rakoch.de




**PÖTZL & KIRBERG** Fachanwaltskanzlei für Urheber- und Medienrecht, Friedensallee 25, 22765 Hamburg, Telefon 040 / 399 247 30, Fax 040 399 247 28, E-Mail: info@puk-medienrecht.de, www.puk-medienrecht.de




**RA David Seiler,** www.fotorecht.de, Damaschkeanger 186, 60488 Frankfurt am Main

## PLZ Bildbeschaffung (Artbuyer, Bildredakteure)




**Bildredakteur** für Magazine, Zeitungen, Entwicklungsprojekte, Urlaubs- und Schwangerschaftsvertretung bundesweit. Englisch und Französisch. Stephan Gabriel, Hamburg, Tel. 040 / 563706, E-Mail: photo@stephan-gabriel.de

**Bildredaktion Hamburg.** Freier Bildredakteur, Art Buyer und Fotograf, übernimmt Aufträge bundesweit. Schnell. Professionell. Und mit dem Blick für wirklich gute Fotografie. Diplom-Kommunikationsdesigner Bob Heinemann, mail@bobheinemann.de, Tel. 0171 9338265, www.bildredaktion-hamburg.de

**Internationale Recherchen** für Bild (bei Bedarf inkl. Text). Wir recherchieren hartnäckig, verhandeln intensiv und garantieren eine klare Kommunikation. Schnell und gründlich. Claudia Gossmann, Hamburg, Tel. 040 43099753, Mobil 0151 12885956, E-Mail: cgossmann@weltbuero.eu, www.weltbuero.eu



PLZ 4

**Picture Worx,** international erfahrene Bildredakteurin bietet Bildredaktion, -beschaffung, -konzeptentwicklung, Fachseminare, Vorträge, www.picture-worx-koeln.de



PLZ 7

**Red.Sign GbR,** Anja Schlatterer, Alexanderstr. 171, 70180 Stuttgart, www.redsign.de, Bildredaktion, Grafik, Redaktion. Tel. 0711 620083-66, E-Mail: anja.schlatterer@redsign.de




**www.Freie-Bildredakteure.de .** Wir vermitteln deutschlandweit Bildredakteure an Werbeagenturen, Verlage und Unternehmen. E-Mail: office@freie-bildredakteure.de, Tel. 08234 809840

## PLZ Footage




**ClipDealer,** lizenzfreie Footage Clips in diversen Auflösungen zum Fixpreis und sofortigen Download. www.clipdealer.de

**Stockfood GmbH** – Lizenzfreie Footage Clips rund um das Thema Essen, Trinken, Lifestyle für Online-Projekte bis Kinoproduktionen. Stockfood GmbH, Tumblingerstr. 32, 80337 München. Tel.: 089 74720242, www.stockfood.com

## PLZ Fotografen (Auftragsfotogr., Bildjournalist, Werbung)




**www.schunk-fotografien.de** – Eigene Fotografien zu verschiedenen Bildthemen zum Ansehen, Kennenlernen, Kontakten usw. E-Mail: horst.schunk@t-online.de

PLZ A-4

**www.LeoHimsl.com** – Werbefotografie, Sportmode, Actionsports, Tourismus, Wellness, E-Mail: office@leohimsl.com, Tel.: 0043 (0) 7752 71 442

## PLZ Illustratoren




**www.illudirectstockillustrations.com** – Derzeit 3.500 Bilder von internationalen Künstlern von höchster Qualität. Mit Links zu den verschiedenen Webseiten unserer Illustratoren, Spezialaufträge werden übernommen. E-Mail: info@illudirect.com, Tel.: 0031 – 654 725222, Casparuslaan 505, 1382 KR Weesp, NL.

# Meinungen

## Bildredakteur:

Zum Bilder ansehen und bestellen brauche ich heute nur noch mein Smartphone oder ein entsprechendes Gerät mit Funkzugang.
Da ich täglich einen längeren Weg zur Redaktion per Bahn zurücklegen muss, kann ich unterwegs bequem Bilder suchen und Bilder ansehen. Ihre „PIAG-News“ lese ich z.B. regelmäßig während der Bahnfahrt. Die Abschaffung der Downloadgebühren freut sicher meinen obersten Chef, während sich für mich nichts ändern würde.

*Roland Riedhausen, Rosenheim*

## Liebe Visuell Redaktion

Das Bildsuchen ist einfacher und bequemer geworden. Dafür sitze ich jetzt stundenlang vor meinem PC. Die MFM-Richtpreise sind nicht mehr realistisch und werden von uns seit Langem nicht mehr bezahlt. Die Fotohonorare sind immer noch verhandelbar, soweit man nicht von einer unbekannten Bildquelle oder ausschließlich aufgrund eines Sondervertrages Bilder bezieht. Wenn die Downloadgebühr entfällt, ist dies mit Sicherheit für jeden Redakteur und auch für die Agenturen eine Vereinfachung.

MfG *Ein Printleser Ihres Magazins*

## Downloadgebühren

Die von der MFM in den Honorarempfehlungen 2012 ermittelten Downloadgbühren wurden von unserem Redakteur für den Bericht in der letzten VISUELL-Ausgabe übersehen.
**Sorry.** Die Gebühren liegen, wie durch Fragebögen ermittelt, in der Praxis zwischen 5,00 EUR bis 10,00 EUR. In den MFM Honorarempfehlungen des letzten Jahres sind sie mit 10,00 EUR angegeben (S. 83).
Die Frage der Downloadgebühren wird auch in Zukunft ein Thema sein – mit Befürwortern und Gegnern. Allen Lesern sind wir dankbar, die uns über Veränderungen in diesem Bereich informieren.

*Ihre* **VISUELL aktuell**-*Redaktion*

# Warum so ein kleines Visuell-Format?

Hierauf wurden wir im Hinblick auf das 40jährige Jubiläum von **Visuell aktuell** erneut angesprochen.
Die erste Ausgabe vor vier Jahrzehnten erschien im Format A 4 im Offsetdruck. Die Vermittlung von Brancheninformation und News waren vor allem gefragt.
Für den Druck von Fotos brauchte man Klischees, und die Satzerstellung erfolgte mit einer Art Schreibmaschine (Composer).
Eine große Verbreitung und Auflage war dem Verlag damals wie heute wichtiger, und so wurde vor allem in den Vertrieb an Fachleute investiert.
Über das Internet (PDF) und als gedruckte Version wird heute das eingeführte kleine Magazin rationell und gezielt verbreitet. Es entsteht im Offsetdruck und wird als Printausgabe und als Onlineversion im Regelfall mit über 8000 Ausgaben den Leserinnen und Lesern zur Verfügung gestellt. Eine Formatänderung ist nicht geplant.

*Ihre* **VISUELL aktuell**-*Redaktion*

# Agenturen wollen Downloadgebühren

Einige große, vor allem aber kleinere Bildagenturen, wollen nicht auf die Gebühren verzichten und kritisieren die Bestrebungen von Verlagen, diese Gebühren ganz abzuschaffen. Verglichen werden diese Kosten von Agenturen mit den „Bearbeitungsgebühren“, die einstmals mühsam eingeführt wurden und über viele Jahre üblich waren. Nur vereinzelt werden noch bei besonderen Aufwendungen und größerem Aufwand derartige Kosten berechnet.
Wie bereits in der letzten Visuell aktuell-Ausgabe vermerkt, ergab unsere elektronische Blitzumfrage, dass einige Fotoagenturen keine Downloadgebühren berechnen und dies auch in Zukunft nicht tun wollen. Was sind wohl die Gründe? Das Thema wird sicher in der Branche weiter diskutiert.

*Ihre* **VISUELL aktuell**-*Redaktion*




1_2013

# Bestellschein

**VISUELL aktuell** als Print (Inland) ● 32,40 € / Jahr

**VISUELL aktuell** als Print (Europa) ● 45,00 € / Jahr

jeweils mit Tagesinfos wöchtl. frei Haus

**VISUELL aktuell** per PDF ● 25,00 € / Jahr

mit Tagesinfo wöchtl. frei Haus

**Nur** Tagesinfo wöchtl. frei Haus ● 10,00 € / Jahr

Bitte Gewünschtes anstreichen

**Name**

**Firma**

**Straße**

**Stadt**

**Telefon**

**E-Mail**

**Datum** **Unterschrift**

**Sie können auch auf www.piag.de das Abonnement Ihrer Wahl online abschließen.**

**Presse Informations AG, Rathausplatz 7, D-76532 Baden-Baden**
**E-Mail Bestellung@piag.de, Telefon +49 (0) 7221 30175-60**




● 4_2012




● 3_2012




● 2_2012




NEU: Auf allen Geräten lesen!

Ab sofort alle Magazine als günstiges *eMagazine.*